



BACHELORARBEIT

Frau
Ayla-Karen Üçgüler

**Nachhaltiges Handeln im
Tourismus noch möglich?
Entwicklung und Auswirkung des
Massentourismus in der Türkei am
Beispiel der Türkischen Riviera**

2013

BACHELORARBEIT

Nachhaltiges Handeln im Tourismus noch möglich? Entwicklung und Auswirkung des Massentourismus in der Türkei am Beispiel der Türkischen Riviera

Autor/in:

Ayla-Karen Üçgüler

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM10s 1-B

Erstprüfer:

Prof. Herbert Graus

Zweitprüfer:

Dr. Andrea Hindrichs

BACHELOR THESIS

Sustainable actions in tourism still possible? Development and impact of mass tourism in Turkey on the example of the Turkish Riviera

author:
Ayla-Karen Üçgüler

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM10s 1-B

first examiner:
Prof. Herbert Graus

second examiner:
Dr. Andrea Hindrichs

submission:
Cologne, 15th April 2013

Bibliografische Angaben

Üçgüler, Ayla-Karen:

Nachhaltiges Handeln im Tourismus noch möglich?

Entwicklung und Auswirkung des Massentourismus in der Türkei am Beispiel der türkischen Riviera

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt das Thema des Massentourismus in der Türkei. Beschrieben wird die Entwicklung des Massentourismus und die Auswirkung auf die Bevölkerung und die Natur. Dabei wird besonders auf die Tourismusregion Alanya eingegangen. Nach einer Analyse der Problematik des Massentourismus wird ein Plan erstellt, wie dieser nachhaltiger gestaltet werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung	1
2. Definition.....	2
2.1. Definition Tourismus.....	2
2.2. Definition Massentourismus.....	4
2.3. Sanfter Tourismus.....	6
2.4. Nachhaltigkeit.....	7
3. Massentourismus.....	8
3.1. Die türkische Tourismusentwicklung und -politik.....	11
3.2. Zweites Gesetz zur Entwicklung und Tourismuspolitik.....	13
3.3. Die Bedeutung der Tourismuswirtschaft für die Türkei.....	15
3.4. Die türkische Tourismuspolitikunter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit.....	17
4. Die Massentourismusdestination Alanya.....	20
4.1. Probleme und Folgen des Massentourismus in Alanya.....	23
5. Die Individualtourismusdestination Çıralı.....	27
5.1. Abriss in Çıralı.....	29
5.2. Massentourismus vs. Meeresschildkröten.....	31

6.	Analysen.....	32
6.1.	Analyse der Stärken und Schwächen des Türkei Tourismus.....	32
6.2.	Analyse der Chancen und Risiken des Türkei Tourismus.....	38
6.3.	Megatrends.....	40
7.	Nachhaltigkeit im Massenmarkt.....	44
7.1.	Die Zielgruppen.....	45
7.1.1.	Die traditionellen Gewohnheitsurlauber.....	45
7.1.2.	Die Kinder und Familienorientierten.....	46
7.1.3.	Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber.....	46
7.1.4.	Die jungen Fun und Abenteuer Urlauber.....	47
7.1.5.	Die unkonventionellen Entdecker.....	47
7.1.6.	Die anspruchsvollen Kulturreisenden.....	48
7.1.7.	Die Natur und Outdoor Urlauber.....	48
7.2.	Die Marketingstrategie.....	49
7.2.1.	Bewertung der Strategien.....	51
7.2.2.	Die Vermarktung der nachhaltigen Angebote im Massentourismus.....	51
7.2.3.	Das Produkt.....	51
7.2.4.	Der Preis.....	53
7.2.5.	Der Vertrieb.....	54
7.2.6.	Die Kommunikation.....	54
8.	Fazit.....	56
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Internationale Touristenankünfte.....	3
Abbildung 2	Massentourismus in Lloret de Mar.....	5
Abbildung 3	Klimadaten Alanya.....	21
Abbildung 4	Eine Baby Caretta Caretta Schildkröte auf dem Weg zum Meer.....	29
Abbildung 5	Karte von Europa.....	33
Abbildung 6	Karte der Türkei.....	34
Abbildung 7	Tuffsteinlandschaft in Kappadokien.....	35
Abbildung 8	Kalkterrassen von Pamukkale.....	36
Abbildung 9	Amphitheater von Ephesos.....	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Tourismuszahlen und Tourismuseinnahmen.....	9
Tabelle 2	Kenndaten zum Tourismus in der Türkei.....	12
Tabelle 3	Ankünfte von Besuchern nach Herkunftsländern.....	13
Tabelle 4	Anteile der Tourismuseinnahmen Alanyas an den Exporteinnahmen der Türkei.....	26
Tabelle 5	Stärken und Schwächen des Türkei Tourismus.....	32
Tabelle 6	Chancen und Risiken des Türkei Tourismus.....	38

1. Einleitung

„Der Tourist zerstört das, was er sucht, indem er es findet“¹

Dieses Zitat des Schriftstellers Hans-Magnus Enzensberger beschreibt mit nur wenig Worten die Auswirkungen des Massentourismus in den jeweiligen Destinationen. Sonne, Strand, Meer und Erholung sind das, was die Konsumenten der All-Inclusive- und Pauschal-Angebote wollen. An eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus, eine Erhaltung der Landschaft, Natur und Ressourcen wird dabei nicht gedacht.

Die vorliegende Arbeit behandelt diese Problematik. Die rasante Entwicklung des Tourismus in der Türkei und die Bedeutung für das Land, die Menschen und ihre Kultur. Zunächst werden die Begriffe Tourismus, Massentourismus, sanfter Tourismus und Nachhaltigkeit definiert, um eine Grundlage zu schaffen und in das Thema einzuführen. Daraufgehend wird auf die Entwicklung des Massentourismus in der Türkei eingegangen. Speziell beleuchtet werden dabei die politische Einstellungen gegenüber dem Tourismus und die für den Tourismus erlassenen Gesetze, die die Entwicklung stark beeinflusst haben. Im darauffolgenden Kapitel geht es dann speziell um die Massentourismusdestination Alanya im Süden des Landes. Dort wird intensiv die Problematik beschrieben, die der Massentourismus mit sich bringt. Nach Alanya wird die Destination Cirali vorgestellt, die nicht für den Massentourismus bekannt ist, sondern Individualtouristen anzieht und daher einen Gegensatz zu der Feriendestination Alanya darstellt. Doch auch Cirali hat mit Problemen zu kämpfen, die in diesem Kapitel behandelt werden. Nach Vorstellung der Türkei und spezieller Ferienorte, werden die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken des Tourismus im Land analysiert und zusammengefasst. Um die Analyse zu vervollständigen, werden die relevanten Megatrends unserer Zeit auf den Türkietourismus angewendet. Im anschließendem Kapitel geht es um Nachhaltigkeit im Massenmarkt. Dort wird die Fragen gestellt, wie nachhaltiges Handeln im Massenmarkt integriert werden kann. Um diese Frage speziell auf den türkischen Tourismusmarkt beantworten zu können, werden zunächst die sieben Zielgruppen definiert und erläutert. Für die relevanten Zielgruppen wird anschließend ein Marketingkonzept erstellt, das Nachhaltigkeit in den Massentourismus integrieren soll.

Die vorliegende Arbeit soll sowohl die Auswirkungen des Massentourismus deutlich machen als auch die Frage klären, ob Nachhaltigkeit im Massentourismus möglich ist und welche Mittel dazu verwendet werden müssen. Für das Erstellen der Zielgruppen wurde eine Studie verwendet, für die im Jahr 2003 eine Befragung durchgeführt wurde. Das Ziel war herauszufinden, welche Wünsche und Vorstellungen die Touristen von ihrem Urlaub haben. Diese Studie wird im entsprechenden Kapitel näher erläutert.

¹ Enzensberger

2. Definitionen

Im nachfolgenden Kapitel werden die Begriffe Tourismus, Massentourismus, sanfter Tourismus und Nachhaltigkeit definiert und erklärt. Dies dient zur Grundlage und zum Verständnis für die in der vorliegenden Arbeit behandelten Themen.

2.1. Definition Tourismus

„Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“²

Um den Begriff Tourismus festzulegen, gibt es zahlreiche Definitionen. Die obenstehende Definition von Freyer soll als Grundlage für die vorliegende Arbeit fungieren.

Die Arbeit befasst sich überwiegend mit dem klassischen Reisetourismus und weniger mit dem Geschäftstourismus. Das liegt daran, dass der Geschäftstourismus sich meistens auf die reine Übernachtung konzentriert und nicht auf touristische Aktivitäten wie Wasserski fahren oder Tauchen, die besonders im Massentourismus sehr beliebte Freizeitbeschäftigungen sind.

Demnach wird als „klassischer Tourismus“ ein Ortswechsel verstanden, der durch eine Reise vorgenommen wird und mindestens die Dauer von einer Nacht beträgt. Unter einem Touristen versteht man also eine Person, die mindestens eine Nacht, aber nicht länger als ein Jahr an einem anderen Ort, der nicht ihr zu Hause ist, verweilt. Dieser Ort kann beispielsweise ein Hotel oder ein Campingplatz sein.³

Freizeit und Tourismus stellten sehr beschäftigungsintensive Wirtschaftsbranchen dar. Die folgenden Kennzahlen sollen dies unterstreichen: „Mehr als 74,2 Millionen Menschen waren im Jahre 2005 direkt in der Freizeit und Tourismusindustrie beschäftigt. Indirekt waren es weitere 147,3 Millionen Personen, die beispielsweise mit der Tourismusbranche durch andere Gewerbe, wie den Handel oder das Baugewerbe, verbunden waren. Weltweit lag im Jahre 2012 die Arbeitsquote im Tourismusbereich

² Freyer 2011: 2

³ ebd.

bei 8,3%⁴. Bei diesen Kennzahlen wird deutlich, was für eine Bedeutung der Tourismus und der gesamten Wirtschaft weltweit hat.“⁵

Der Tourismus ist eine immer weiter wachsende Branche. „Im Jahre 1950 wurden weltweit im Tourismus 2,1 Mrd. US\$ erwirtschaftet. 30 Jahre später, 1980, waren es bereits 106,5 Mrd. US\$ und 2004 bei 622,7 Mrd. US\$. In Europa wurden von dieser Summe 326,7 Mrd. US\$ eingenommen, wobei Spanien (45,2 Mrd. US\$), Frankreich (40,8 Mrd. US\$) und Italien (35,7 Mrd. US\$) die Umsatzstärksten Länder waren.“⁶

Der massive Anstieg der Umsätze durch den Tourismus lässt sich durch das Wachstum der Tourismusbranchen erklären. Die nachfolgende Grafik (Abbildung 1) soll dieses Wachstum verdeutlichen. Sie zeigt das Tourismusaufkommen für den Mittleren Osten, Afrika, Asien inklusive des pazifischen Raumes sowie Amerika und Europa zwischen 1950 und 2005. Deutlich zu erkennen ist ein stetiger Anstieg des Tourismus seit 1950 und das mit der Zeit auch neue Gebiete als Tourismusregionen erschlossen wurden. Zu Beginn der Aufzeichnung waren besonders Europa und Amerika beliebte Urlaubsziele. Ab den 1970er Jahren wurde auch zunehmend der asiatisch-pazifische Raum bereist und zehn Jahre später auch Afrika und der Mittlere Osten.

Außerdem ist aus der Grafik zu entnehmen, dass zu Beginn der 1980er Jahre der Tourismus etwas stagnierte. Diese Stagnation könnte auf die 2. Ölkrise und dem anschließende 1. Golfkrieg zurückzuführen sein. Mitte der 1980er Jahre aber und besonders ab der 1990er Jahre nimmt er allerdings wieder stark zu.

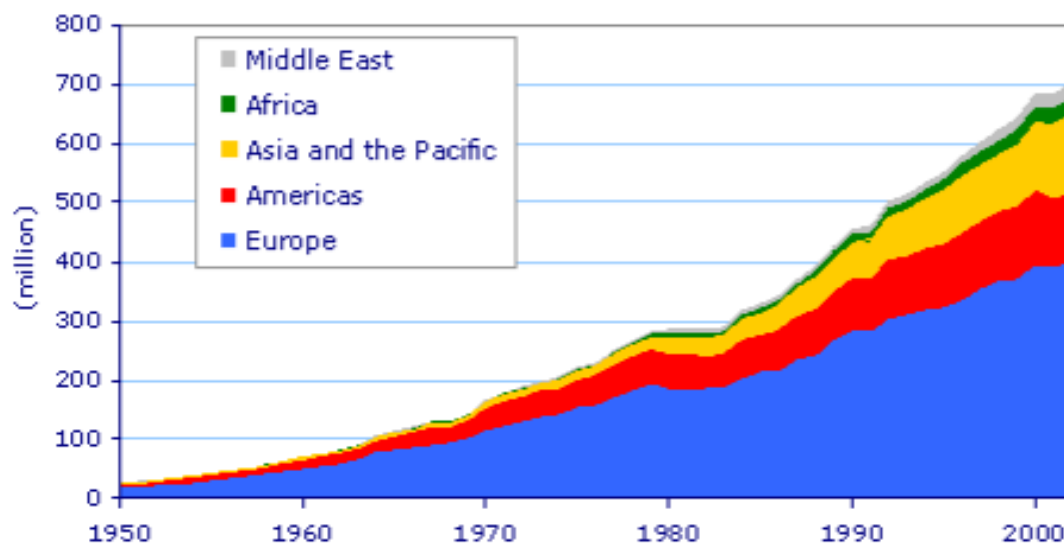


Abbildung 1: Internationale Touristenankünfte 1950 bis 2005

Quelle: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITR_1950_2005.pdf

⁴ vgl. WTTC 2012

⁵ vgl. Hopfinger 2007: 724

⁶ vgl. Kolf 2006: 7

2.2. Definition Massentourismus

„Our world is becoming a global tourist village.“⁷

Nach dem zweiten Weltkrieg haben die meisten Industrieländer einen deutlichen wirtschaftlichen Aufstieg verzeichnen können. Damit begann die Hauptphase des Tourismus. Diese Zeit gilt als Grundlage für den Massentourismus. Die Globalisierung trat ein und die Menschen wurden mobiler. Einen anderen wesentlichen Faktor auf die Entwicklung des Massentourismus war die Einführung der 30-Stunden-Woche und die Erhöhung der Urlaubstage. Die Menschen hatten somit nicht nur mehr Geld, sondern auch mehr Zeit für Freizeitaktivitäten und Urlaub. Weitere Faktoren, die den Tourismus wesentlich geprägt haben, waren der einfache Zugriff auf die Massenmedien wie Fernsehen und Radio sowie die sich stetig verbessernden Transportwege und -möglichkeiten. Ein Urlaub, beispielsweise am Mittelmeer, war nicht mehr mit einer „stundenlangen komplizierten Anreise verbunden, sondern schon durch einen kurzen Flug möglich. Urlaubsangebote konnten durch Werbung ihren Weg in jeden Haushalt finden und durch Fotos und Bilder im Fernsehen die Sehnsucht nach fernen neuartigen Ländern und Traumstränden bei den Menschen wecken.“⁸ „698,3 Mrd. Menschen sind im Jahr 2000 international verreist. Die Prognose für das Jahr 2020 rechnet mit einem Anstieg des internationalen Tourismusaufkommens von 1,65 Mrd. Menschen.“⁹

„Dank des Internets und anderer moderner Kommunikationstechniken ist es uns in der heutigen Zeit möglich, schnell und einfach Informationen über Angebote und Urlaubsziele zu bekommen, Reiseveranstalter zu vergleichen und direkt von zu Hause eine Reise zu buchen.“¹⁰ Wegen der großen Auswahl an Anbietern und Reisevergleichsportalen ist es möglich, Reisen und Flüge zu sehr günstigen Preisen zu buchen.

Eines der wichtigsten Gebiete für den Massentourismus ist der Mittelmeerraum. Menschen aus aller Welt kommen, um dort ihren Urlaub zu verbringen. Der Grund für diesen Ansturm der Touristen liegt besonders im Klima, das in dieser Region herrscht. In den Sommermonaten kommt es im Mittelmeerraum zu langen Trockenzeiten, die durch subtropisch-randtropische Hochdruckgebiete entstehen. Dies ist für die Touristen ein großer Vorteil, da es so in den Sommermonaten und damit auch in der Haupturlaubszeit zu vielen Sonnenstunden, wenig Regen und angenehm warmen Temperaturen kommt. Die zahlreichen schönen Strände mit vielfältigen Bade- und Tauchmöglichkeiten machen den Mittelmeerraum weiter sehr attraktiv für Touristen. „Die Prognosen sagen, dass im Jahr 2025 bis zu 340 Millionen Menschen in den

⁷ vgl. Giaoutzi 2007: 1

⁸ vgl. Freyer 2011: 15

⁹ vgl. Job 2007: 850

¹⁰ vgl. ebd., 2ff.

Regionen am Mittelmeer Urlaub machen werden.“¹¹

Allerdings bedeutet dieser Zuwachs an Tourismus auch eine erhöhte Belastung für die Mittelmeerregion. Besonders betroffen sind die direkten Küstengebiete, da diese am meisten von Touristen besucht werden. Diese bestehen allerdings oft nur aus einem schmalen Streifen zwischen Küste und Hinterland und meistens gibt es auch keine Ausweichmöglichkeit, da die Berge oft dicht an den Strand anschließen.



Abbildung 2: Massentourismus in Lloret de Mar (Costa Brava, Spanien)

Quelle: http://www.planetwissen.de/laender_leute/spanien/reiseland_katalonien

Ein Beispiel für die hohe Belastung der Küstengebiete ist, dass durch „die dichte Bebauung kaum Grün- und Freiflächen vorhanden sind und es so zu einer extremen Versiegelung des Bodens kommt.“¹² „Nicht nur die klimatischen Bedingungen locken die Touristen an die Mittelmeerküsten, sondern auch immer mehr die Aktivitäten, die in Verbindung mit dem Meer durchgeführt werden können. Dazu zählen Wassersportarten wie Surfen und Segeln sowie Angeln und Tauchsport.“¹³ All dies zieht aber massive Folgen für das Ökosystem mit sich, auf die im Laufe der Arbeit noch intensiv eingegangen wird.

¹¹ vgl. Viles 1995: 301

¹² vgl. Rother 1993: 15

¹³ vgl. Bundesamt für Naturschutz 1997: 44

2.3. Sanfter Tourismus

„Die Konzeptidee vom sanften Tourismus fasst Umweltverträglichkeit, Sozialverträglichkeit, eine optimale Wertschöpfung und eine "neue Reisekultur" zusammen.“¹⁴

Das Gegenstück zum Massentourismus ist der sogenannte sanfte Tourismus oder auch Ökotourismus. Der Begriff dieser Art von Tourismus tauchte erstmals 1980 bei dem Journalisten und Zukunftsforscher Robert Jungk ¹⁵ als Alternative zum Massentourismus (harter Tourismus) auf. Dabei steht die Erhaltung der Natur und des Ökosystems im Vordergrund. Qualitativer statt quantitativer Wachstum der Tourismusbranche, Lebensqualität statt Konsumqualität bei den Erholungssuchenden. Der Reisende möchte mit seiner Anwesenheit im Zielgebiet die Umwelt nicht belasten. Außerdem wird beim sanften Tourismus versucht, den Touristen die Kultur der Reisedestination nahe zu bringen und sich mit den Besonderheiten der Natur zu befassen. Der Reisende möchte sein Ziel bewusster wahrnehmen und hat den Wunsch dieses zu schützen. Schon durch die Wahl des Reiseziels kann der Urlauber einen wichtigen Teil zum Schutz der Umwelt beitragen. Durch die An- und Abreise und die Mobilität am Zielort entsteht ein wesentlicher Teil der Umweltbelastung. Ein Ziel, das nahe am Heimatort gelegen ist und beispielsweise durch das Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen ist, kann somit einen wertvollen Beitrag zum Schutz der Umwelt darstellen. Als Gegensatz zum Massentourismus versuchen Unterkünfte des sanften Tourismus, sich harmonisch an die Umgebung anzupassen. So wird das massive Bauen von Hotels vermieden.

Neben der Schonung der Natur und Umwelt spielen die Kultur und die Menschen am Reiseziel eine wichtige Rolle. Auf Touren durch die Region, die sowohl alleine als auch mit einem fachkundigen Führer vorgenommen werden können, werden Land und Leute kennengelernt und die Besonderheiten der Destination erfasst. Aber auch dabei wird auf die Umweltverträglichkeit und die Schonung der Umwelt geachtet. Für touristische Einrichtungen wie Hotels, Freizeitanlagen und Restaurants heißt sanfter Tourismus, dass umweltschonende Techniken verwendet werden sowie Produkte aus der Region. Dies gilt sowohl für Nahrungsmittel als auch für die Ressourcen, die beim Bau der Hotels verwendet werden. Zum einen ist darauf zu achten, dass die Einrichtungen selber bewusst und verantwortungsvoll mit den Ressourcen umgehen, zum anderen aber auch, dass die Touristen darauf hingewiesen werden, sich umweltbewusst zu verhalten. Ein Beispiel dafür sind die Hinweisschilder, die in beinahe jedem Hotel zu finden sind und den Reisenden fragen, ob die Handtücher täglich erneuert werden sollen oder nicht.

¹⁴ Bundesamt für Naturschutz 2011

¹⁵ Jungk 1980: 156

2.4. Nachhaltigkeit

„Nachhaltigkeit und die Ausfüllung dieses Begriffs bedeutet mit Sicherheit, dass wir über den Tellerrand blicken und uns heute bereits mit den Fragen von morgen beschäftigen müssen.“¹⁶

Vor 1990 war das Thema Nachhaltigkeit fast nur in wissenschaftlichen Diskussionen zu finden. Ab Mitte der 1990er Jahre wurde es immer mehr auch in der Politik thematisiert. Heute ist der Begriff Nachhaltigkeit in vielen Bereichen der Gesellschaft präsent und wird zu einem immer wichtigeren Thema.

Im 18. Jahrhundert wurde zum ersten Mal nachhaltig gehandelt. Der Oberhauptmann vom kursächsischen Hof in Freiberg, Hans Carl von Carlowitz, formulierte als erster verschiedene Grundsätze, um dauerhaft ausreichend Holz zur Verfügung zu haben. Nach diesen Grundsätzen sollten nicht mehr Bäume gefällt werden als nachwachsen konnten.¹⁷ Dieser zunächst forstwirtschaftliche Gedanke fand bald auch Anwendung in anderen Bereichen des Lebens und so entwickelte sich der Leitgedanke von den Zinsen zu Leben und nicht vom Kapital.

Der Kerngedanke der Nachhaltigkeit ist somit, dass die Menschen die zur Verfügung stehenden Ressourcen nur soweit nutzen, dass diese nicht vollkommen aufgebraucht werden und die Möglichkeit haben weiter wachsen zu können, damit auch für die zukünftigen Generationen ein ausreichendes Vorhandensein aller Ressourcen gewährleistet ist. Die Menschen heute dürfen nicht auf Kosten der Menschen in der Zukunft leben. Ohne eine intakte Umwelt wird es langfristig nicht möglich sein, wirtschaftliche und gesellschaftliche Fortschritte zu erzielen. Seit Anfang der 1990er Jahre ist sich die Politik darüber einig, dass besonders die Industriestaaten ihren Lebensstil und die Wirtschaftssysteme verändern müssen. Wenn dies nicht passiert, dann bedroht der wirtschaftliche und technische Fortschritt die Umwelt und Lebensgrundlage zukünftiger Generationen.

Auf den Grundlagen des Brundtland-Berichts einigten sich 1992 auf der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 178 Staaten „auf ein gemeinsames Leitbild der Menschheit für das 21. Jahrhundert“.¹⁸ Demnach erhöht nachhaltige Entwicklung die Leistungsfähigkeit der Wirtschaft und sichert diese für die Zukunft. Nachhaltige Entwicklung ist gerecht und schont die Natur und sie trägt dazu bei, dass die Menschen zufrieden zusammen leben können.

¹⁶ Merkel 2011

¹⁷ Carlowitz 1713: 79

¹⁸ vgl. Bildung für nachhaltige Entwicklung

3. Massentourismus in der Türkei

Grob kann die Tourismusentwicklung in der Türkei in 2 Phasen eingeteilt werden: Die erste Phase vor der Planwirtschaft und die zweite Phase nach der Einführung des geplanten Tourismus. Die zweite Phase dauert bis heute an. Während des Osmanischen Reichs wurde die Fahrt mit dem Orient Express von Paris nach Konstantinopel (seit 1930 Istanbul) eingeführt. Erstmals fuhr dieser Zug am 5. Juni 1883.¹⁹ Dieses Ereignis gehört zur ersten Phase. Der Zug bedeutete einen Zugang zu weitentfernten und ehemals schwer zu erreichenden Gebieten. „Der Staat begann im Jahre 1934 den Tourismus zu lenken und zu planen. Neun Jahre später, 1943, wurde das „Tourismusdirektorat“ gegründet, unter dem der Plantourismus eingeführt wurde.“²⁰ „Der Binnentourismus spielte in den 1950er und 1960er Jahren die größte Rolle. Ab dann reisten viele Archäologen, Geologen und Historiker aus Europa und Amerika für Forschungsaufenthalte in die Türkei und nach und nach etablierte sich der internationale Tourismus in der Türkei.“²¹ „Im Jahre 1963 kam es zu der Gründung vom „Ministerium für Tourismus und Bekanntmachung“ und die Planung und Organisation des Tourismus wurde durch Fünfjahrespläne erarbeitet. Der dritte Fünfjahresplan, der für die Jahre 1973 bis 1977 erarbeitet wurde, konzentrierte sich insbesondere auf die Entwicklung des internationalen Tourismus und hatte als klares Ziel den Massentourismus. Mit Hilfe von Werbekampagnen und Subvention sollte dieses Ziel erreicht werden.“²² Unter dem Motto „Nachhaltige Tourismusentwicklung“ sollte ausländisches Kapital in das Land gebracht werden und „somit entstanden zwischen 1979 und 1983 erste durchorganisierte Tourismusgebiete. Als Geburtsstunde des modernen türkischen Massentourismus gilt der Erlass des zweiten Tourismusgesetzes im Jahr 1982. Dieses sollte der Förderung des Tourismus dienen und legte die volkswirtschaftlichen und raumordnerischen Grundlagen für den internationalen Tourismus.“²³ Durch dieses Gesetz ist eine bis heute andauernde Küstenurbanisierung und eine häufig übereilte und unüberlegte Flächenversiegelung möglich. Dies ist besonders an den Küstengebieten am Mittelmeer und der Ägäis deutlich sichtbar. „Da sich der Staat aus Investitionen in den Tourismus herauszog, begann ab 1983 die Privatisierung des Tourismus.“²⁴ „Trotz des Rückzuges investiert der Staat seit den 1980er Jahren immer wieder in den Tourismus. So wurde dieser zu einem der wichtigsten wirtschaftlichen Faktoren der Türkei.“²⁵ Zwischen den Jahren 1989 und 1998 wuchs der internationale Tourismus deutlich an. In diesen Jahren stieg die Zahl der Touristen von 4,459 Millionen auf 9,752 Millionen Urlauber an. Natürlich stiegen

¹⁹ Behrend 1977: 32

²⁰ vgl. Kündig-Steiner 1977: 422 f.

²¹ vgl. Ekin 1996: 187; Kündig-Steiner 1977: 422 f.

²² vgl. Kündig-Steiner 1977: 425

²³ vgl. Sprengel 2001: 47

²⁴ vgl. Stewig 2000: 238

²⁵ vgl. Höhfeld 1995: 193

dadurch auch die Einnahmen: Von 2,5 Mrd. US\$ auf 7,2 Mrd. US\$. Fast 14 Mrd. US\$ betrugen die Einnahmen in 2007 (vgl. Abb. 3). „In diesem Jahr reisten mehr als 23 Millionen Touristen in die Türkei. Durch die Einnahmen, die durch den Tourismus verdient wurden, sollten die Armut und regionale Ungleichheiten bekämpft werden.“²⁶

FOREIGN VISITORS FIGURE & TOURIST SPENDINGS BY YEARS				
YEARS	NUMBER OF FOREIGN VISITORS		TOURIST SPENDING	ANNUAL
	(x1000)		(\$ m)	CHANGE %
1963	198	*	7	*
1964	229	15,7	8	14,3
1965	361	57,6	13	62,5
1966	449	24,4	12	-7,7
1967	574	27,8	13	8,3
1968	602	4,9	24	84,6
1969	694	15,3	36	50
1970	724	4,3	51	41,7
1971	926	27,9	62	21,6
1972	1 034	11,7	103	66,1
1973	1 341	29,7	171	66
1974	1 110	-17,2	193	12,9
1975	1 540	38,7	200	3,6
1976	1 675	8,8	180	-10
1977	1 661	-0,8	204	13,3
1978	1 644	-1	230	12,7
1979	1 523	-7,4	280	21,7
1980	1 288	-15,4	326	16,4
1981	1 405	9,1	381	16,9
1982	1 391	-1	370	-2,9
1983	1625	16,8	411	11,1
1984	2 117	30,3	840	104,4
1985	2 614	23,5	1 482	76,4
1986	2 391	-8,5	1 215	-18
1987	2 855	19,4	1 721	41,6

²⁶ vgl. Sprengel 1998: 200

1988	4 172	46,1	2 355	36,8
1989	4 459	6,9	2 556	8,5
1990	5 389	20,9	2 705	5,8
1991	5 517	2,4	2654	-1,9
1992	7 076	28,3	3 639	37,1
1993	6 500	-8,1	3 959	8,8
1994	6 670	2,6	4 321	9,1
1995	7 726	15,8	4 957	14,7
1996	8 614	11,5	5 650	13,9
1997	9 689	13	7 008	23,9
1998	9 752	0,6	7177	2,4
1999	7 464	-23,4	5 193	-27,64
2000	10 412	39	7 636	47
2001	11 569	11	8 090	5,9
2002	13 247	14,5	8 481	4,7
2003	14 030	5,3	9 677	14,1
2004	17 517	24,86	12 125	25,3
2005	21 124	20,6	13 929	14,9
2006	19 820	-6,2	12 554	-9,8
2007	23 341	17,77	13 990	11,4
2008	26 337	12,83	16 761	19,81
2009	27 077	2,81	15 853	-5,42

Tabelle 1: Tourismuszahlen und Tourismuseinnahmen

Quelle: http://www.tursab.org.tr/en/statistics/foreign-visitors-figure-tourist-spendings-by-years_1083.html

Die Türkei verfügt über ein großes Einzugsgebiet und hat damit ein hohes Potenzial für Touristen. Die geografische Lage bietet dem Land viele Anrainerstaaten wie beispielsweise Georgien, Griechenland, Zypern und Bulgarien. „Als Grundressource für den Tourismus sind die 8300 Kilometer Küstengebiet die das Land zu bieten hat.“²⁷ Neben den Küsten verfügt das Land aber auch noch über einen hohen kulturellen Reichtum wie beispielsweise die attraktive Stadt Istanbul, die 2010 zur Kulturhauptstadt gewählt wurde.²⁸ Zwei Beispiele für weitere Kulturstätten sind die antike Stadt Troja im Nordwesten der Türkei und Ephesos im Südosten des Landes.

Somit sind Bade- und Bildungsurlaub leicht miteinander zu kombinieren. Wie bereits beschrieben ist auch das Klima des Landes optimal und wirkt sich sehr positiv auf den Tourismus aus. „Die Saison für Badeurlauber geht von April bis Oktober und auch die Winter sind relativ mild. Dadurch gelten die Küsten als Feriendestination als besonders wichtig.“²⁹ Nach Sauter spielt der Tourismus in der Türkei als Billigurlaub eine zentrale Rolle in der Vermarktung und der positiven Entwicklung der Übernachtungszahlen.

²⁷ vgl. Hütteroth 2002: 285 f.

²⁸ Seifert 2010

²⁹ vgl. Ekin 1996: 188

Beispielsweise wird geworben, dass „ein Badeurlaub in der Türkei [...] 40% weniger [kostet] als in Frankreich“³⁰ Saisonale Preisschwankungen führen dazu, dass die gleichen Unterkünfte im Winter zu einem günstigeren Preis verkauft werden als im Sommer. Zu erkennen sind Parallelen zwischen der Türkei und der Karibik. „Es werden immer mehr große All-Inclusive-Anlagen für die Touristen gebaut, in denen die Urlauber alles bekommen was sie benötigen. Dies geschieht allerdings auf Kosten der Einzelhändler. Auch werden immer mehr große Einkaufszentren gebaut, die die Produkte der Einzelhändler vertreiben.“³¹

3.1. Die türkische Tourismusedwicklung und –politik

Bereits 1963 wurde das Ministerium für Tourismus in der Türkei eingerichtet. Der eigentliche Beginn des Tourismusbooms in der Türkei begann erst ab 1982. Der Grund für die vorher doch eher schleppende Entwicklung liegt in den Schwächen des inländischen Kapitalmarktes. Einheimische Investoren hatten kein Interesse daran, in die damalige Wirtschaftspolitik zu investieren. Außerdem war die Infrastruktur im Land noch nicht ausreichend ausgebaut und die bestehenden Hotels reichten für die hohen Ansprüche des internationalen Standards nicht aus. Cholera-Epidemien, die Zypern-Krise und der ökonomische Zusammenbruch in den 1970er Jahren führten zudem dazu, dass sich ein stabiler Tourismus nicht etablieren konnte. Für die wirtschaftlichen und politischen Probleme in der Türkei musste eine Lösung gefunden werden. Es kam zu den sogenannten „Beschlüssen des 24. Januar“. Die Weltbank, die türkische Regierung und der IWF (Internationaler Währungsfond) machten diesen Vorschlag zur Verbesserung der wirtschaftlichen Struktur. Die Beschlüsse wurden im September 1980 durch einen militärischen Putsch durchgesetzt, nachdem sich die politische und wirtschaftliche Lage so verschlechterten, dass ein Bürgerkrieg drohte. So wurde eine Grundlage für internationale Investoren gelegt. Dies hatte sowohl Auswirkung auf den ausländischen Tourismus als auch auf die wirtschaftliche Entwicklung des Landes. Auf das Gesetz für die Tourismusedwicklung wird im folgenden Kapitel „Zweites Gesetz zur Entwicklung und Tourismuspolitik“ näher eingegangen. Heute ist die Türkei eines der führenden Tourismusländer weltweit und das Land möchte auf der internationalen Rangliste noch weiter nach oben steigen. Bei Besucherzahlen und Einkünften durch den Tourismus möchte die Türkei unter die ersten 5 Plätze im internationalen Ranking. Aktuell liegt, laut der UN-Welttourismusorganisation UNWTO, die Türkei auf Platz sieben. Bei den Einnahmen durch den Tourismus im Land ist die Türkei im internationalen Vergleich auf dem 10. Platz. Trotz der Wirtschaftskrise in den Jahren 2008 und 2009 wuchs die Zahl der Urlauber in der Türkei. Damit was das Land eines

³⁰ Sauter 2005: 90

³¹ vgl. Vorlauffer 1996: 100

der wenigen, das die weltweite wirtschaftliche Instabilität durch den Tourismus nicht zu spüren bekommen hat. Dazu muss allerdings erwähnt werden, dass die Urlauber an sich weniger ausgaben (vgl. Abb. 6). Dies war eine ungünstige und nicht erwünschte Situation für das Land, die man mit Hilfe von Marketingmaßnahmen versuchte zu ändern. Zahlen aus dem Jahr 2011 bestätigen, dass die Ausgaben der Urlauber pro Kopf wieder angestiegen sind. Im ersten Quartal von 2011 lagen die Einnahmen durch den Tourismus bei 28,5%. Außerdem stand in diesem Jahr ein Marketingbudget von 96.8 Millionen US\$ zur Verfügung. Dies wurde unter anderem für eine zweimonatige Werbekampagne genutzt, um für die Türkei als weltweites Reisezielland zu werben.

Messwert	2008	2009	2010
Anteil am BIP (%)	3	3,4	3,3
Anteil am Exportvolumen (%)	16,6	20,8	18,3
Einnahmen (Mrd. US\$)	21,9	21,3	20,8
Besucher insgesamt (Mio.)	30,9	32	33
- davon ausländische Gäste (Mio.)	26,3	27,1	28,6
Durchschnittliche Ausgaben pro Kopf (US\$)	708	664	630
Übernachtungen (Mio.)	324,2	340	338,1
Durchschnittliche Zahl der Übernachtungen	10,5	10,6	10,2

Tabelle 2: Kenndaten zum Tourismus in der Türkei

Quelle: TÜİK, Türkisches Ministerium für Kultur und Tourismus, TÜRSAB

In der obenstehenden Tabelle sind einige Kennzahlen zum Tourismus in der Türkei zu sehen. Dort ist zu erkennen, dass die Besucherzahlen zwischen 2008 und 2010 zwar um über zwei Millionen Urlauber zugenommen haben, aber dass die Einnahmen durch den Tourismus aufgrund der wirtschaftlichen Situation zu der Zeit leicht zurückgegangen sind.

Die Türkei war immer besonders bei den deutschen Urlaubern ein beliebtes Reiseziel. Im Jahr 2010 sind 4,4 Millionen Touristen aus Deutschland in die Türkei gereist. Weitere wichtige Herkunftsländer waren Russland, Großbritannien, der Iran und Bulgarien. Doch diese Struktur der Besucher befindet sich im Umbruch. Besonders die Besucherzahlen von Gästen aus dem Nahen Osten wie Syrien und der Iran steigen stetig an. Dagegen gehen die Zahlen aus den westeuropäischen Ländern leicht zurück (vgl. Abb. 7).

Land	2008	2009	2010	Änderung 2009/10 in %
Deutschland	4.416	4.488	4.385	-2,3
Russland	2.879	2.695	3.107	15,3
Großbritannien	2.170	2.427	2.674	10,2
Iran	1.135	1.383	1.885	36,3
Bulgarien	1.255	1.407	1.434	1,9
Georgien	830	995	1.112	11,7
Niederlande	1.142	1.127	1.073	-4,8
Frankreich	885	933	928	-0,5
Syrien	407	510	899	76,5
Italien	600	635	671	5,7

Tabelle 3: Ankünfte von Besuchern nach Herkunftsländern (in 1.000)

Quelle: Türkisches Ministerium für Kultur und Tourismus

3.2. Zweites Gesetz zur Entwicklung und Tourismuspolitik

Das Tourismusförderungsgesetz von 1982 wurde in der vorliegenden Arbeit schon mehrfach erwähnt. An dieser Stelle soll nun detaillierter auf den Inhalt und die Auswirkungen eingegangen werden. Das Tourismusförderungsgesetz folgte nach dem Gesetz zur Förderung von ausländischen Investitionen. Beide hatten einen erheblichen Einfluss auf den Tourismus in der Türkei. Durch sie wurden gesetzliche Voraussetzungen geschaffen, durch die Steuerbefreiung, günstige Kreditbedingungen, Subventionen und Anreize möglich waren.

„Das Tourismusförderungsgesetz regelt unter anderem die Entwicklung des Tourismus in der Türkei. Außerdem wird durch dieses Gesetz festgelegt, dass alle getätigten Investitionen in den Tourismusgebieten als Förderungen angesehen werden und vom Kulturministerium in Ankara begünstigt werden. Die Tourismusregionen werden vom Ministerium für Kultur und Tourismus unterschiedlich bewertet. Kriterien für die Bewertung sind beispielsweise kulturelle und historische Werte, die die Region vorzuweisen hat. Das Gesetz legt fest, dass die Tourismusgebiete nach natürlichen, historischen, archäologischen und soziokulturellen Werten ausgewiesen werden. Investitionen in der Tourismusbranche müssen vom Ministerium für Kultur und Tourismus anerkannt werden. Ist dies geschehen, wird eine Urkunde erstellt und

genau festgelegt, in welchen Zeiträumen mit den Investitionen gearbeitet, wann begonnen und abgeschlossen wird.“³²

Tourismusinvestitionen werden in zwei Phasen gefördert. In der Bebauungsphase und in der Bewirtschaftungsphase. Die Bebauungsphase unterliegt folgenden Regelungen: „Grundstücke, die dem Staat gehören, können im Regelfall für 49 Jahre in Sonderfällen auch für 99 Jahre, für touristische Zwecke gepachtet werden und in der Regel kümmert sich der Staat um den Aufbau der Infrastruktur. Material und Gegenstände, die zum Bau der touristischen Einrichtung dienen, dürfen von Investoren, die vom Kulturministerium gefördert werden, zollfrei ins Land eingeführt werden. Die Investoren sind von allen anfallenden Gebühren, wie beispielsweise Produktionssteuern, befreit. Außerdem werden Fremdfinanzierungen von der staatlichen Entwicklungsbank (Kalkinma-Bank) übernommen. Diese Bank stellt zudem auch Kredite aus, die ein Volumen von bis zu 60% der Gesamtinvestition erreichen und übernimmt die Bürgschaft für den Investor bei Banken im Ausland, wenn dort weitere Kredite beschafft werden. Nach erfolgreichem Abschließen der Bauphase beginnt die Bewirtschaftungsphase. Die Investoren, die vom Ministerium für Kultur und Tourismus gefördert wurden, sind von der Körperschaftssteuer befreit bis die Investition getilgt ist. Sie bekommen vergünstigte Tarife für Wasser, Strom, Abwasser und Gas und auch die Preise für Anschlüsse und andere Leistungen werden auf ein Minimum reduziert. Investoren aus dem Ausland, die durch das Kulturministerium gefördert werden, dürfen bis zu 20% der Belegschaft mit ausländischen Fach- und Arbeitskräften besetzen. Dieser Wert ist weitaus höher als der für Investoren aus dem Inland. Sobald der Betrieb fertiggestellt ist, beginnt die Einkommenssteuerpflichtige Zeit. Allerdings darf der zu versteuernde Gewinn auf 20% reduziert werden und die gesamten Gewinne aus der Investition dürfen ins Ausland transferiert werden. Das Tourismusförderungsgesetz hat außerdem einen Artikel, der zum „Schutz und Nutzung von natürlichen Tourismuspotenzialen“ dient. Dieser besagt, dass Bebauungen in Tourismusgebieten dann vorgenommen werden dürfen, wenn diese zum Schutz oder zur Nutzung der Öffentlichkeit gedacht sind. Die Bebauungen müssen nach Bauplänen vorgehen und diese müssen im Vorfeld vom Kulturministerium genehmigt worden sein. Auch die Nutzung der Strände, des Meeres und der Flüsse darf nur soweit erfolgen, dass deren Erhaltung gewährleistet ist. Wenn dort Sand, Kies, oder Ähnliches abgetragen werden sollen, muss dies vorher vom Kulturministerium genehmigt worden sein. Nach dem Gesetz ist das Kulturministerium dazu befugt, Baupläne für die Tourismusregionen zu erstellen und diese in Auftrag zu geben, beziehungsweise auch zu genehmigen und zu ändern. Wenn Flächen, die für die Bebauung einer touristischen Institution vorgesehen werden dem Staat gehören, dann werden diese an das Ministerium für Kultur und

³² vgl. Sevinc 2007: 33

Tourismus übertragen. Flächen, die in privatem Besitz sind, werden ebenso an das Ministerium übergeben und der Besitzer wird dafür entschädigt.“³³

So lassen sich die Inhalte des Tourismusförderungsgesetzes folgend zusammenfassen: Es legt fest, welche Gebiete des Landes für den Tourismus genutzt werden und welche Investoren in den benannten Gebieten bauen dürfen. Diese werden während der Bau- und Nutzphase gefördert und unterstützt. Außerdem legt das Ministerium für Kultur und Tourismus Maßnahmen für den Schutz der Umwelt im Tourismusgebiet fest und diese bestimmen die Nutzung von Immobilien zum Zwecke des Tourismus.

Daran ist zu erkennen, dass die meisten der Bestimmungen, die durch das Gesetz festgelegt werden, einen wirtschaftlichen Zweck haben und weniger auf den Schutz der Umwelt und der Nachhaltigkeit eingehen. Artikel 6, der sich mit dem „Schutz und Nutzen von natürlichen Tourismuspotenzialen“ beschäftigt, ist nicht klar definiert und somit ist nicht eindeutig, welche Kriterien zur Bewertung eines Tourismusgebietes und deren Schutz gelten.

„1983 wurde das Gesetz zur Vergabe der Tourismusregionen an die Investoren verabschiedet. Dieses besagt, dass die staatlichen Flächen zur Bebauung für touristische Zwecke auf Grundlage des Tourismusförderungsgesetzes vergeben werden. Dies bedeutet, dass das Ministerium für Kultur und Tourismus die Entscheidungsgewalt bei der Vergabe der Nutzflächen hat. 1985 wurde ein weiteres Gesetz beschlossen: Das Gesetz über die Bebauung der Nutzflächen. Dieses besagt, dass die zu bebauende Fläche nur soweit genutzt werden darf, wie es die Regelungen vorsehen und außerdem das natürliche Potenzial es möglich macht.“³⁴

3.3. Die Bedeutung der Tourismuswirtschaft für die Türkei

Nachdem in der vorliegenden Arbeit intensiv die Entwicklung des Tourismus in der Türkei behandelt und die rechtlichen Gegebenheiten und Vorgaben dargelegt hat, soll folgend nun auf die Bedeutung der Tourismuswirtschaft im Land eingegangen werden. Wie im vorherigen Unterkapitel bereits dargestellt, steht der wirtschaftliche Aspekt des Tourismus für die türkische Regierung und das Ministerium für Kultur und Tourismus im Vordergrund. Dies hatte zur Folge, dass sich der Tourismus sehr schnell und weitflächig über das Land ausgebreitet hat. Er wächst und die Türkei wurde zu einer der stärksten Wachstumsregionen der Welt. Durch das oben beschriebene Gesetz war es durch die Investitionen möglich, die Infrastruktur des Landes stark auszubauen, so

³³ vgl. Sevinc 2007: 35ff.

³⁴ vgl. Sevinc 2007: 37f.

dass es immer einfacher wird, sich im Land fortzubewegen. Beispielsweise wird ein Tunnel unter dem Bosphorus gebaut, der den europäischen und den asiatischen Teil der Metropole Istanbul verbindet und im Oktober 2013 fertiggestellt werden soll. Somit werden die zwei sehr verkehrsstarken Brücken über dem Bosphorus entlastet. Durch das Gesetz ist die Türkei für ausländische Investoren sehr beliebt geworden. Dies hatte natürlich Auswirkung auf die wirtschaftliche Situation im Land. Viele Investoren, darunter auch vermehrt deutsche (Siemens, Bosch) errichten Werke in der Türkei. Die Türkei plant zudem den größten Flughafen Europas in Istanbul. Planungen von touristischen Institutionen können dank der Gesetzeslage schnell umgesetzt werden. Durch die Investoren werden die Hotels groß und hochwertig. Die Vermarktung ist professionell.

Der Tourismus boomt und das bedeutet für die Türkei viele Gäste, die Geld ins Land bringen. So wurden viele Arbeitsplätze geschaffen und das Einkommen der Menschen erhöht. Der Tourismus bedeutet daher eine starke Verbesserung der Armutssituation im Land. Die Regierung möchte die Türkei zu einer 12-Monats-Destination machen, das heißt, die Urlauber reisen nicht nur in den Sommermonaten für den Strandurlaub an, sondern nutzen das Land auch in den Winter- und Frühjahrsmonaten für den Urlaub. Dazu soll die Kulturvielfalt des Landes locken. Istanbul wird immer mehr zu einer der beliebtesten Metropolen neben London und Paris.

Auch wenn die beschriebenen Auswirkungen des Tourismus auf dem ersten Blick für die Türkei sehr positiv aussehen, hat der Tourismus für die Menschen in den Regionen auch negative Auswirkungen. „Diese werden in drei Effekte eingeteilt: der Einkommenseffekt, der Zahlungsbilanzausgleichseffekt und der arbeitsschaffende Effekt.“³⁵

Wie bereits erwähnt, wurde durch die Entwicklung des Tourismus die Zahl der Arbeitsplätze erhöht und somit stieg das Einkommen. Das Geld, das die Arbeiter in den Tourismusregionen verdienen, geben Sie zum großen Teil auch in diesen Regionen wieder aus. Somit werden die Einnahmen in den Tourismusregionen zusätzlich erhöht. Doch durch das Gesetz zur Förderung des Tourismus verlieren viele Einheimische ihre Grundstücke. Bei den dort erbauten touristischen Einrichtungen wie beispielsweise Hotels, werden die Angehörigen aus den nächsten Generationen zu einem geringen Lohn als Arbeiter eingestellt. Aber durch den Verlust der Grundstücke, bleibt ihnen oftmals nichts anderes übrig, als in den Tourismusregionen zu arbeiten. Dies hat zur Folge, dass die junge Generation aus ländlichen Gebieten in die Tourismusregionen zieht um dort den Lebensunterhalt zu verdienen. Ihre Arbeitskraft fehlt dadurch auf den Höfen der Familien.

³⁵ vgl. Ergüven 2009: 32

„Die Türkei kauft weitaus mehr Güter im Import ein als sie durch den Export verdient. Im Jahr 2004 wurde ein Exportvolumen von ca. 67 Mrd. US\$ erreicht während der Import bei ca. 91 Mrd. US\$ lag. Das führt zu einem Defizit der Zahlungsbilanz von 24 Mrd. US\$.³⁶ Bei der Suche nach Möglichkeiten dieses Defizit auszugleichen, soll besonders der Tourismus als Einnahmequelle eingesetzt werden. Zwischen 1980 und 2000 stieg der Anteil des Tourismus bei Exportgütern von 11,2% auf 27,8%.³⁷

Bereits erwähnt wurde, dass viele Menschen aus der ländlichen Bevölkerung in die Tourismusregionen auswandern, um dort Geld zu verdienen. „Ob und inwieweit der Tourismus einen hohen Einfluss für die Beschäftigungssituation der Volkswirtschaft hat, macht seine gesamtwirtschaftliche Bedeutung aus.“³⁸ „Im Vergleich mit anderen Branchen gilt die Tourismuswirtschaft als ein arbeits- und weniger kapitalintensiver Bereich“³⁹ „Im Tourismus werden, im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren, mehr Arbeitskräfte eingesetzt und somit schafft der Tourismus sehr viele Arbeitsplätze. Auch wenn viele dieser Arbeitsplätze von der Saison abhängen, kommt der Tourismus somit bei der Schaffung der Arbeitsplätze entgegen. Im Jahr 2005 war jeder 13. Arbeitsplatz in der Türkei in der Tourismusbranche zu finden. Die Arbeitslosenquoten in den Tourismusregionen sind im Vergleich zur Gesamttürkei (10,3%) deutlich niedriger (Antalya 6,6%).“⁴⁰

3.4. Die türkische Tourismuspolitik unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit

„Der Tourismussektor genießt in der Türkei eine totale Freiheit, da das Kultur- und Tourismusministerium über die Tourismusentwicklung keinerlei Kontrolle ausübt.“⁴¹

Der Erfolg der Tourismusentwicklung wird von der türkischen Regierung an der schnellen Zunahme der Bettenzahlen und der Besucher gemessen. „Der Tourismus hat in der Türkei bewirkt, dass die finanziellen Unterschiede zwischen den Regionen stark nachgelassen haben und eine Gleichheit eingesetzt hat (Disparitätenabbau).“⁴² Somit wurde die schnelle Entwicklung sehr begrüßt und weiter gefördert. Dies hatte allerdings zur Folge, dass die Entwicklungen in den Tourismusregionen keinerlei Planungen zu Grunde lagen. „Die für die Masse an Tourismus erforderliche Wasser-

³⁶ vgl. Ergüven 2009: 32

³⁷ vgl. Tunç 2003: 12f.

³⁸ vgl. Freyer 2011: 335

³⁹ Vorläufer 2003: 8

⁴⁰ vgl. World Travel & Tourism Council (WTTC) 2010

⁴¹ Değirmenci 2005: 92

⁴² vgl. Sprengel 1998, 200

und Stromversorgung wurde nur zum Teil errichtet und ist nicht ausreichend.“⁴³ Auch die neu erschlossene Tourismusregion Lara, die nah der Stadt Antalya gelegen ist, entwickelt sich sehr schnell und ohne Planung. An oberster Stelle steht, durch Hotels und Resorts die Bettenanzahl zu erhöhen. Die dafür nötige Infrastruktur und Wasser- sowie Stromversorgung wird dabei außer Acht gelassen. „Pamukkale und Kappadokien sind Beispiele für Tourismusregionen, die direkt an Naturdenkmälern entstanden sind. Durch den Tourismus werden diese zerstört und durch die Zerstörung der Natur beginnt der Tourismus in den Regionen zu stagnieren und gar zurückzugehen.“⁴⁴

„Die Türkei gilt als Billigurlaubsziel. Ein Badeurlaub in der Türkei ist im Schnitt um 40% preiswerter als z.B. im Konkurrenzreiseland Frankreich.“⁴⁵ Des weiteren kommt dazu, dass die Preise sehr stark abhängig sind von der Saison. „Das Betten im Winter für weitaus weniger Geld verkauft werden, hängt zum einen damit zusammen, dass die Nachfrage im Winter deutlich niedriger ist und somit eine starke Überkapazität besteht. Zum anderen werden im Winter die Reisen in und um Antalya von unterschiedlichen Firmen subventioniert. Die Hoteliers versuchen, mit starken Preissenkungen die leeren Betten im Winter mit Gästen zu füllen.“

Ein weiteres Problem, das in der Türkei durch die rasante Entwicklung des Tourismus entstanden ist, ist der Flächennutzungskonflikt, der von Höfels ab den 1980er Jahren beobachtet wird. Dieser Konflikt ist durch die hohe Wertsteigerung der Flächen entstanden. „Flächen, die vorher als nicht nutzbar galten, wurden mit Hilfe des Staates und der Investoren in touristisch nutzbare Flächen verwandelt (beispielsweise Golfplätze). Dadurch wurde der Wert der Flächen stark erhöht.“⁴⁶ Es entsteht ein Interessenkonflikt bei den Akteuren des Tourismus. Landwirte, Naturschützer, Investoren und staatliche Ämter sehen den Tourismus aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Für die Investoren und Ämter steht besonders die schnelle Weiterentwicklung im Vordergrund. Naturschützer und auch die Landwirte legen besonderen Wert auf die Erhaltung der Natur und die landwirtschaftliche Nutzfläche. Für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus wäre es von besonderer Wichtigkeit, dass bei der Raumplanung die Gemeinschaftsinteressen berücksichtigt werden. Das schon angesprochene Problem, dass Landwirte ihr Land an Investoren verkaufen müssen und dann als unterbezahlte Arbeitskraft in den touristischen Einrichtungen arbeiten hat zur Folge, dass neue soziale Probleme entstehen und die sozialen Disparitäten verstärkt werden.

„Außerdem hat der Massentourismus zur Folge, dass Ressourcen wie Wasser knapper

⁴³ vgl. Quandt 2003: 52

⁴⁴ vgl. Şimşek 2006: 2f.

⁴⁵ vgl. Sauter 2005: 90

⁴⁶ vgl. Şen 1996: 196

werden.“⁴⁷ Das hohe Aufkommen von Abfall und dessen Entsorgung spielt eine weitere große Rolle in der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus. In der Türkei ist in diesem Segment noch ein starker Handlungsbedarf. „Nur 20% der Haushaltsabfälle in der Türkei werden entsprechend der Vorgaben kontrolliert entsorgt und können recycelt werden. Was mit dem Rest des Mülls passiert ist nicht bekannt. Die Tourismusbetriebe, wie Hotels und Restaurants, sind vom Gesetz aus dazu verpflichtet, entweder an die Infrastruktur der Müllentsorgung angeschlossen zu sein oder über eine eigene Müllentsorgungsanlage zu verfügen.“⁴⁸ Allerdings sagen die Zahlen etwas anderes. „Von den ca. 4500 Tourismusbetrieben im Land verfügen nur 19 über eine eigene Kläranlage und nur 40 von den ungefähr 3000 Stadtverwaltungen (Bürgermeisterbezirken).“ Trotz der aussagekräftigen Zahlen gibt es von der Regierung eine „zweijährige Schonfrist für die Umweltsünder.“⁴⁹

Durch die überstürzte und ungeplante Entwicklung des Tourismus blieben Themen wie Ökologie, Umweltschutz und Landschaftsplanung auf der Strecke.

⁴⁷ vgl. Atik 2003: 16

⁴⁸ vgl. Atik 2003: 1

⁴⁹ vgl. Höhler 2004: 6

4. Die Massentourismusdestination Alanya

Im Zentrum der Türkischen Riviera liegt die Region Alanya, deren Hauptstadt die gleichnamige Stadt ist. „Ihren Namen bekam die Stadt von Mustafa Kemal Atatürk, dem Begründer der modernen Republik Türkei und ersten Präsidenten des Landes. Vermutlich wurde die Stadt aufgrund ihrer militärisch-strategisch günstigen Lage gegründet“. ⁵⁰ An der türkischen Mittelmeerküste gilt Alanya als wichtigstes Siedlungszentrum, da es wirtschaftlich hauptsächlich durch den Tourismus, aber auch durch Landwirtschaft und Viehzucht gut gestellt ist. Die Stadt hat knapp 95.000 Einwohner und liegt auf einer kleinen Halbinsel. Durch die Halbinsel wird ein natürlicher Hafen gebildet, der heute vorrangig für den Tourismus genutzt wird, aber früher der Fischerei diente. Vor 1960 war Alanya nur über das Wasser zu erreichen. „Erst danach wurde eine Straße (D-400) gebaut, die Antalya mit Alanya und Mersin verbindet. Die Altstadt von Alanya und die Festungsanlage liegen auf der felsigen Halbinsel. Das Stadtzentrum allerdings breitet sich immer weiter auf die Flussebene und die Berghänge aus.“⁵¹ „In der Landwirtschaft werden hauptsächlich Bananen und Zitrusfrüchte angebaut, diese sind für die Bewohner der Stadt die Haupteinnahmequelle und zudem wichtige Exportgüter der Region.“⁵² Doch auch dort werden die Grundstücke der Bauern an Investoren für den Tourismus verkauft. Die Stadt ist von planloser Bebauung und Neuansiedlungen in chaotischer Anordnung geprägt. „Die 75 Kilometer Küstenlänge von Alanya besteht aus ca. 70 Kilometern für den Tourismus geeigneten Strand.“⁵³ Aber nicht nur die endlos erscheinenden Strände, sondern auch das Klima der Region macht Alanya bei Touristen so beliebt.

⁵⁰ vgl. Hofmeister 1999: 30

⁵¹ vgl. Ergüven 2009: 13f.

⁵² vgl. ebd.: 37

⁵³ vgl. Demir 1999: 2

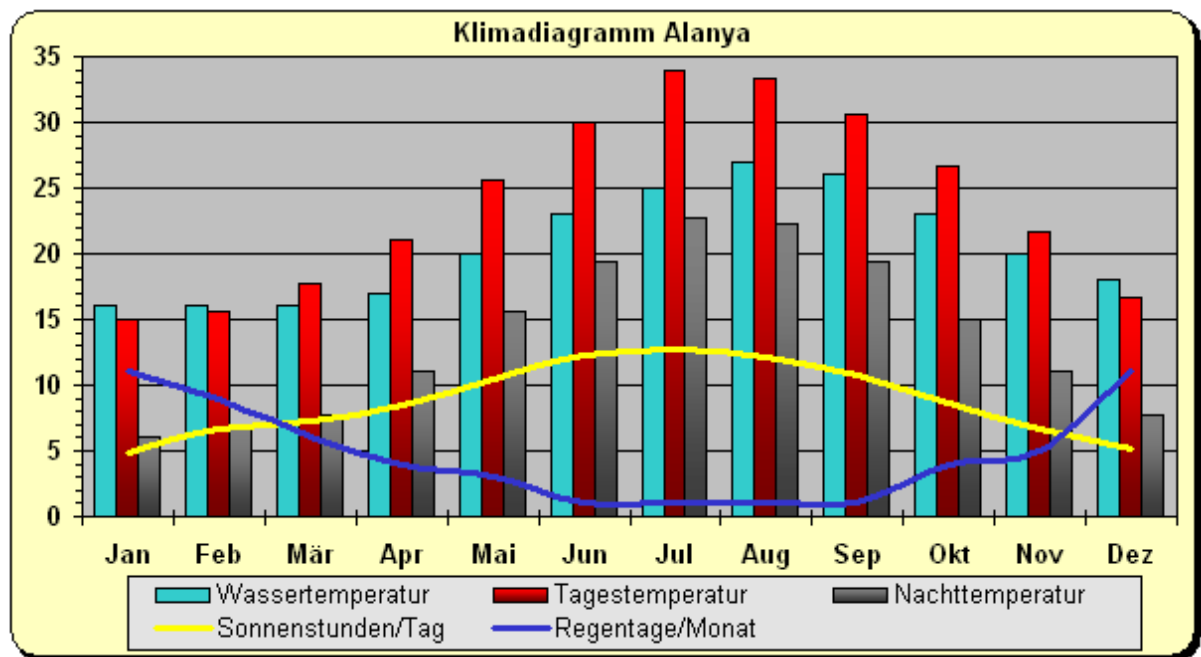


Abbildung 3: Klimadaten Alanya

Quelle: <http://www.iten-online.ch/klima/europa/tuerkei/alanya>

Wie in der obenstehenden Grafik zu erkennen, ist das Klima in den Sommermonaten sehr warm (ca. 30 Grad Celsius) und dazu regenarm. Die Sonne scheint bis zu 13 Stunden am Tag und auch das Wasser hat eine angenehme Temperatur von durchschnittlich 20 Grad Celsius. „In den 1950er Jahren war Alanya noch ein kleines Fischerdörfchen mit knapp 7000 Einwohnern. Da war an eines der größten Tourismusgebiete des Landes noch nicht zu denken. Seit den 1970er Jahren entwickelt sich die Stadt immer mehr durch den Tourismus. Vor dieser Zeit war besonders die Landwirtschaft wichtig für die Einwohner der Stadt. Es wurde neben Holzhandel mit Ägypten Anbau von Bananen und Zitrusfrüchten betrieben, Gewächshäuser wurden gebaut und die Früchte aus Alanya international verkauft.“⁵⁴ Als der Tourismus in dieser Region anging, ging die Landwirtschaft immer mehr zurück. Die Bewohner der Stadt versuchten, ihr Geld durch den Dienstleistungssektor zu verdienen und nicht mehr durch die Landwirtschaft. Diese gesellschaftliche Umstrukturierung der Stadt hat drastische Auswirkungen: „Landwirtschaftliche Nutzfläche der Region hat sich zwischen den Jahren 1992 und 1997 um 20% verringert.“⁵⁵ Durch die bereits beschriebenen Konditionen für ausländische Investoren für touristische Bebauungen wird sich dieses Phänomen weiter verstärken.

Bevor der Tourismusboom in Alanya anging war die Stadt besonders bei den Einheimischen des Landes schon ein bekanntes Reiseziel. „Durch die Höhen- und die Seeluft wurde Alanya oft als Kurreiseort besucht. Individualtouristen und

⁵⁴ vgl. Hütteroth 1985: 158

⁵⁵ vgl. Uysal 1999: 24f.

Wissenschaftlicher kamen ab 1948 in die Stadt, um die in diesem Jahr entdeckte Damlatahöhle zu besuchen.“⁵⁶

„Zu Beginn des Tourismus gab es vereinzelte Pensionen, die von Familien betrieben wurden oder sogenannte „Feierabend-Hoteliere“, die neben ihrer Hauptbeschäftigung, eine zusätzliche Beschäftigung als Hotelier antraten.“⁵⁷ Als 1960 die bereits erwähnte Küstenstraße gebaut wurde, konnten die Touristen den Urlaubsort Alanya sehr gut über den Flughafen Antalya erreichen und der erste touristische Aufschwung kam in die Region. Diese Region wurde so beliebt wegen ihrer archäologischen Vielfalt, dem milden Klima (siehe oben), der schönen Landschaft und dem niedrigen Preisniveau. Die Einwohner der Stadt zeigten sich offen gegenüber den Touristen und passten sich schnell an die neue Situation an. Aber der richtige Tourismusboom begann erst mit der Verabschiedung des Tourismusförderungsgesetzes 1982 (vgl. Kapitel 3.2). Durch den plötzlichen starken Anstieg des Touristenaufkommens in Alanya reichten die vorhandenen Herbergen nicht mehr aus. „3141 durch das Tourismusministerium genehmigte Betten gab es 1983 in Alanya.“⁵⁸ Durch das Tourismusförderungsgesetz entstand ein Masterplan für Alanya. In der Region gab es eine Einteilung in verschiedene Nutzflächen und somit Baugebiete. Aufgrund des neuen Gesetzes und der neuen Tourismussituation gab es allerdings kaum Regeln für den Bau von touristischen Einrichtungen wie Hotels und Restaurants. Dies hatte zur Folge, dass die Bauarbeiten sehr chaotisch und ungeplant vonstatten gingen. Die Devise war: Hauptsache es geht schnell, damit die Flut an Touristen bewältigt werden kann. „Der Massentourismus in der Region Alanya begann Mitte der 1980er Jahre: Die ausländischen Investoren bauten riesige Hotelkomplexe und brachten somit auch viele Reiseveranstalter in die Region. Diese warben mit günstigen Pauschalangeboten in ihren Herkunftsländern.“⁵⁹ Für die Einheimischen bedeutete das, dass sie sich immer weiter aus der Landwirtschaft zurückzogen, ihre Grundstücke und Plantagen verkauften und sich Berufe im Tourismussektor suchten. „Zwischen den Jahren 1980 und 1990 sind die Beschäftigungszahlen der Agrarwirtschaft in Alanya um 71% zurückgegangen. Im gleichen Zeitraum sind dafür die Zahlen im Sektor Dienstleistung um 331% gestiegen.“⁶⁰

Durch den Ansturm an Touristen auf die Stadt Alanya waren die Investoren gezwungen, mangels Platzangebot ihre Hotelanlagen entlang der schmalen Küste zu bauen. Somit entstanden ab Ende der 1980er Jahre immer neue Touristengebiete. Das billige Preisniveau, für das der Massentourismus bekannt ist, konnte gehalten werden, aber das Image von Alanya hat dadurch gelitten. Die günstigen All-Inclusive-Angebote locken immer mehr Billigtouristen in diese Gegend. Rund die Hälfte aller

⁵⁶ vgl. Demir 1999: 1

⁵⁷ vgl. Vorläufer 1996: 101

⁵⁸ vgl. Schmitt 1999: 61

⁵⁹ ebd.

⁶⁰ vgl. Uysal 1999: 31

Ferienanlagen in und um Alanya haben sich auf All-Inclusive-Angebote spezialisiert. Das liegt daran, dass genau dieses Angebot stark von den Touristen gefordert wird. Zahlen belegen es: „Im Jahr 2004 lag die Auslastung bei Hotels mit Voll- oder Halbpension bei 30%. Anlagen, die ein All-Inclusive-Angebot hatten, waren zu 80% ausgelastet.“⁶¹

4.1. Probleme und Folgen des Massentourismus in Alanya

Das zu Anfang des Kapitels beschriebene Fischerdörfchen, das Alanya einmal gewesen ist, musste dem Tourismus weichen. Heute bestimmen Hotelanlagen sowie auf die Touristen abgestimmte Freizeitangebote das Bild der Stadt. Besonders die unkontrollierten Baumaßnahmen und das extrem niedrige Preisniveau haben drastische Auswirkungen auf die Kultur und die Menschen in der Region an der türkischen Riviera. Auch wenn der Tourismus das Wirtschaftsniveau der Region gesteigert hat, bringt die ausschließliche Konzentration auf den Tourismus viele Gefahren mit sich. Durch die rasante Entwicklung des Tourismus sind die meisten Einheimischen abhängig von diesem Geschäft. Viele haben ihre landwirtschaftlichen Betriebe aufgegeben. Entweder, weil ihr Land von ausländischen Investoren abgekauft wurde, oder weil sie von vornherein ihre große Chance im Tourismusgeschäft gesehen haben. Der erste Anschein, dass die Einheimischen von der positiven Wirtschaftsleistung profitieren, trügt. Zum einen ist der Tourismus an die Saison gebunden und zum anderen würde ein Einbruch des Tourismusgeschäfts für die meisten Einheimischen ein vollkommenes Wegrutschen der Existenzgrundlage bedeuten. Durch die saisonale Abhängigkeit sind die meisten Tourismusbetriebe nur von April bis Oktober geöffnet und somit werden die Arbeitskräfte auch nur in diesem Zeitraum benötigt. „Nur 10% der im Tourismus Beschäftigten werden über das ganze Jahr eingesetzt und demnach 90% nur in der Zeit, wenn die Urlauber kommen. Das bedeutet, dass in den Monaten von November bis März ca. 50.000. Menschen ohne Arbeit sind.“⁶² Bereits beschrieben wurde schon, wie beliebt besonders All-Inclusive-Anlagen bei den Touristen sind. Diese bringen allerdings erhebliche Nachteile für die Einwohner. Die Anlagen sind so aufgebaut, dass der Urlauber diese nicht zu verlassen braucht. Restaurant, Shops, direkter Strandzugang und Freizeitangebote sind mehr als genug vorhanden. Die Bewohner der Stadt sind mit ihren Geschäften und dem Einzelhandel auf den Touristen als Konsumenten angewiesen, doch dieser ist nicht bereit, dort Geld auszugeben. In der Hauptsaison sind die Strände und die Hotels der Tourismusgebiete voll, doch die Städte sind leer. Der Urlauber hat für den Flug, die

⁶¹ vgl. AER 2005: 25

⁶² vgl. Uysal 1999: 8

Unterkunft und die Verpflegung in den Hotels gezahlt und möchte darüberhinaus nicht mehr Geld ausgeben. Die Preise, die die Urlauber für die All-Inclusive-Angebote bezahlen sind sehr günstig. Doch durch diese Angebote leidet nicht nur der Service, sondern auch die Qualität der Speisen. Für € 400 bekommt ein Tourist in der Hauptsaison eine Woche All-Inclusive Urlaub mit Flug. Da bleibt die Gewinnspanne für die Hotels sehr eng. Der Film „Schnäppchenurlaub Türkei“ zeigt, welche Kalkulation hinter den Kulissen der großen Hotelburgen steckt. In dieser Dokumentation berichtet ein ehemaliger Koch eines solchen Hotels, wie er die Speisen für die Gäste zu kalkulieren hatte. Für eine Mahlzeit, die einen Salat, einen Zwischengang, einen Hauptgang und eine Süßspeise beinhaltet, darf der Koch nicht mehr als 4,50 türkische Lira ausgeben, das sind umgerechnet ca. zwei Euro. Reis und Nudeln werden als Hauptspeisen ausgelegt. Die Gerichte werden durch Geschmacksverstärker aromatisiert und mit Lebensmittelfarbe optisch verschönert. Auch die abendlichen Shows, die den Touristen in den Hotels geboten werden, haben nichts mehr mit der wirklichen Türkei zu tun. Den Urlaubern wird in den Hotels ein ganz anderes Bild von Land und Leuten vermittelt.

Wie bereits beschrieben, wurden durch die verlockenden Bedingungen viele ausländische Investoren auf die Region aufmerksam und fingen an, in Alanya zu bauen. Das Personal wird größtenteils von den Reiseveranstaltern gestellt, die mit den Investoren zusammenarbeiten. Dadurch gehen die Einnahmen aus den All-Inclusive-Anlagen an die Herkunftsländer der Investoren und Reiseveranstalter. Nichts von dem Geld fließt in die Region oder kommt den Einheimischen zugute. Somit besteht eine Abhängigkeit der Einheimischen von den ausländischen Investoren. Und diese bezahlen dem Hotelpersonal nur ein sehr kleines Gehalt. Das Personal lebt in Unterkünften, die vom Hotel gestellt werden. Diese sind oftmals sehr klein und nicht gepflegt. Zehn Personen oder mehr müssen auf kleinstem Raum zusammenleben. Die Zimmer sind nicht klimatisiert und das bedeutet bei einer Außentemperatur von durchschnittlich 35 Grad Celsius im Schatten, dass die Zimmer sehr heiß werden. Auch die sanitären Anlagen sind veraltet und unhygienisch. Anstatt einer Toilette befinden sich in vielen der Unterkünfte nur Löcher im Boden, sogenannte Plumpsklos. „Unsere Unterkünfte sind elend und unbequem.“⁶³ erzählt ein Kellner eines Hotels an der türkischen Riviera. Doch wenn sich das Personal über die Zustände oder die Bezahlung beschwert, wird es entlassen. Es gibt genug Menschen in der Türkei, die Arbeit suchen. Ein Arbeitnehmer erzählt im Film, dass er bis zu 16 Stunden am Tag arbeiten muss. „Du hast überhaupt keine sozialen Rechte. Alles liegt in der Hand des Chefs. Er kann dich entlassen wann er will und er kann dich einstellen wann er will. Und wenn ich mich an die Gewerkschaft wende, dann werde ich direkt entlassen.“⁶⁴

⁶³ Schnäppchenurlaub Türkei 2012

⁶⁴ ebd.

Der sehr schmale Küstenstreifen der Region ist bei den ausländischen Investoren besonders beliebt. Vor den 1980er Jahren waren die Strände von Alanya kaum besucht. „Durch die Touristen wurde dieser ca. 70 Kilometer lange Teil extrem aufgewertet und immer beliebter. Mehr Touristen kamen an die Strände, nachdem Hotels mit Direktzugang gebaut wurden. Die Räume zwischen Strand und Hotel wurden oftmals mit fruchtbarem Boden aufgefüllt, um den Touristen blühende Blumen, grüne Bäume und attraktive Poollandschaften zu bieten.“⁶⁵ Diese starke Nutzung der Fläche bedeutet gleichzeitig eine starke Versiegelung des Bodens. Diese Entwicklung nimmt immer weiter zu. Die Umwelt wird dadurch sehr belastet. „Die natürlichen Prozesse, die im Boden ablaufen werden gestoppt und das wirkt sich sehr negativ auf den Wasserhaushalt des Bodens aus. Folgen können Trinkwassermangel, Dürreschäden und extremes Hochwasser sein. Ökosysteme werden dadurch stark gefährdet und in vielen Fällen sogar zerstört. Der Boden ist erhöht anfällig für Erosionen. Zudem werden Lebensräume von Tieren und Pflanzen vernichtet. Außerdem haben die Großbauten die Auswirkung, dass die natürliche Belüftung der Stadt nicht mehr funktioniert.“⁶⁶

Auch das hohe Aufkommen des Mülls stellt ein Problem für die Region dar. In der vorliegenden Arbeit wurde bereits abgehandelt, dass nur etwa ein Fünftel des Mülls in der Türkei nach Vorschrift entsorgt wird. Besonders in ländlichen Gebieten wird Mülltrennung und Wiederverwertung nicht praktiziert. Auch sind nicht genügend Mülldeponien vorhanden. „Nur eine einzige Mülldeponie ist für die Stadt Alanya vorhanden, wo der Müll lediglich nur ausgeschüttet wird. Einen besonderen Schutz für die umliegenden Wälder und die Natur gibt es nicht. So besteht die ständige Gefahr einer Kontaminierung.“⁶⁷ „Unkontrolliertes Ablassen der Abwässer ins Meer sowie die verunreinigten Flüsse, die ins Meer münden, führen dazu, dass auch die Küsten stark verschmutzt werden. Auch die Unterwasserwelt, die bei Tauchurlaubern sehr beliebt ist, wird durch diese Verschmutzung zerstört.“⁶⁸

Von Beginn an war der Massentourismus in Alanya geplant. Doch die Auswirkungen sind sowohl für die Menschen als auch für die Umwelt und die Tiere nicht nur positiv. Trotz der vielen negativen Folgen hat Alanya eine große Bedeutung im Tourismussektor der Türkei. Zwischen 1999 und 2005 reisten ca. 6.5% aller Urlauber in die Türkei nach Alanya. 8% der Einnahmen durch den Tourismus in der Türkei wurden in Alanya erwirtschaftet (vgl. Abb. 2).

⁶⁵ vgl. Vorlaufer 1999: 271

⁶⁶ vgl. Schmitt 1999: 88 f.

⁶⁷ vgl. Höfeld 1995: 194

⁶⁸ ebd., 195

Jahr	Exporteinnahmen der Türkei	Tourismuseinnahmen in Alanya	Anteil (in %)
1999	26.587	310.9	1,2
2000	27.775	557.5	2,0
2001	31.334	807.2	2,6
2002	36.059	961.4	2,7
2003	46.878	932.4	2,0
2004	63.167	1.098	1,7
2005	73.275	1.380	1,8
2006	85.309	1.212,3	1,4

Tabelle 4: Anteil der Tourismuseinnahmen Alanyas an den Exporteinnahmen der Türkei (in Mio. US\$)

Quelle: AER 2003: S. 107

Besonders bei der näheren Betrachtung des Jahres 2005 wird die Bedeutung der Tourismusregion Alanya deutlich. „In diesem Jahr besuchten 21,1 Millionen Personen die Türkei und es wurden knapp 14 Mrd. US\$ durch den Tourismus erwirtschaftet. In die Region Alanya kamen davon allein 1,5 Millionen Urlauber und die Touristenregion nahm ca. 1,4 Mrd. US\$ ein.“⁶⁹

⁶⁹ vgl. AER 2005: 118

5. Individualdestination Çıralı

„Çıralı – Das verborgene Paradies“

Mitten in einem Naturschutzgebiet und ca. 75 Kilometer entfernt von der Touristenhochburg Antalya liegt das kleine Dorf Çıralı.⁷⁰ Es zeichnet sich durch seine malerische Landschaft und die scheinbar unberührte Natur aus. Und das ist nicht typisch für die Küsten der Türkei. Wie im vorherigen Kapitel ausführlich beschrieben, zeichnen sich die meisten Strandabschnitte durch Hotelklötze und All-Inclusive-Angebote aus. Doch Çıralı ist ein Vorzeigebispiel für den „sanften Tourismus“. Ein dichter Wald, antike Ruinen und lange, nicht überlaufene Strände machen Çıralı zu einem Geheimtipp für Urlauber, die sich fernab vom Massentourismus erholen möchten.⁷¹ Der Tourismus in Çıralı begann Anfang der 1980er Jahre. Die ersten Touristen kamen mit Rucksäcken, Zelten und VW-Bussen, um am Strand das Leben und die Sonne zu genießen. Zu dieser Zeit war das Dorf noch schwer erreichbar. Nur eine ca. sieben Kilometer lange, kurvige und nicht geteerte Straße führte nach Çıralı und wieder hinaus. Es gab noch keine Hotels und Pensionen in dem Ort und deshalb wurde einfach gezeltet.⁷² Gegründet wurde das Dorf Çıralı etwa zur gleichen Zeit wie die türkische Republik im Jahr 1923. Für die türkische Wirtschaft war der Ort eher unbedeutend. Noch bis vor einigen Jahrzehnten war Çıralı nomadisch. Die Bewohner zogen mit ihrem Vieh von Ort zu Ort und nur im Winter kamen sie zurück nach Çıralı. Zu dieser Zeit war das kühle Klima in den Wintermonaten wichtiger als das kristallklare Meer und die atemberaubende Landschaft. Erst als die ersten Individualtouristen nach Çıralı kamen und es sich zu einem Geheimtipp für den Genießer-Urlauber entwickelte, gewann das Dörfchen an Bedeutung.⁷³

Doch anders als die meisten Ortschaften in der Türkei und besonders die, die direkt an der Küste liegen und eine wunderschöne Landschaft zu bieten haben, hat sich Çıralı nicht zu einer Tourismushochburg für Massen- und All-Inclusive-Tourismus entwickelt. Die kurvige, holprige Straße wurde geteert und für die Touristen entstanden kleine, familienbetriebene Hotels und Pensionen. So entwickelte sich langsam ein Urlaubsort mit Restaurants, kleinen Geschäften und Souvenirläden, der allerdings versteckt blieb unter den Orangen- und Granatapfelbäumen. Dort wird eine andere Philosophie gelebt als in den Orten, in denen der Massentourismus herrscht. Die meisten Pensionen zeichnen sich dadurch aus, dass sie klein, liebevoll und persönlich sind. Das Essen kommt aus der Region und kann frisch für den Gast zubereitet werden. Es gibt keine Massenabfertigung. Der Urlauber hat die Möglichkeit, Land und Leute kennenzulernen. Er bekommt durch den persönlichen Kontakt etwas von der Kultur der

⁷⁰ vgl. <http://www.xago.org/tuerkei/reise/cirali.htm>

⁷¹ vgl. Seibert 2012

⁷² vgl. <http://cirali-olympus-urlaub.homepage.t-online.de/cirali.html>

⁷³ vgl. <http://www.xago.org/tuerkei/reise/cirali.htm>

Türkei und der Lebenseinstellung der Einwohner mit. Während ein Zimmer in der Hauptsaison in Çıralı ca. 55 Euro kostet, kann ein Hotelbetreiber in Alanya nur 21 Euro für ein Zimmer verlangen.⁷⁴ Die Preise werden vorgegeben von den Reisegesellschaften, die die Zimmer verkaufen. Und dafür bekommt der Reisende nicht nur das Zimmer, sondern eine Rundumverpflegung und Animation noch dazu. Doch für diesen Preis ist es den Hoteliers nicht möglich, den Urlaubern die Individualität und die Persönlichkeit zu bieten, wie sie in Çıralı geboten wird.

Das Çıralı sich nicht zu einem Ziel für den Massentourismus entwickelt hat, liegt auch an der Schildkrötenart „Caretta Caretta“ Diese Art von Meeresschildkröten ist massiv vom Aussterben bedroht. In den 1990er Jahren fand der Naturschutzverein WWF heraus, dass diese Schildkrötenart regelmäßig am Strand von Çıralı nistet. Bald darauf wurde ein Projekt für die Einführung von sanftem und nachhaltigem Tourismus. Entwickelt.⁷⁵ Zum Schutz der Schildkröten wurden einige Regeln aufgestellt:

- nachts ist das Betreten des Strandes untersagt
- nachts dürfen die Strandliegen nicht näher als 50 Meter vom Meer entfernt stehen
- künstliche Beleuchtung in der Nähe des Strandes ist nicht erlaubt
- Tagsüber dürfen keine Sandburgen gebaut werden und es darf nicht im Sand gebuddelt werden⁷⁶

Ein Team aus Naturschützern sucht den Strand regelmäßig nach neuen Nestern ab. Ist eines gefunden, wird eine Kennzeichnung aus Draht vorgenommen, damit die Stelle markiert und geschützt ist. Nach ungefähr 50 Tagen schlüpfen die kleinen Schildkröten aus ihren Eiern und laufen zum Wasser. Über die Entwicklung der Nester wird detailliert Buch geführt und bereits verlassene Nester werden ausgegraben, um zu sehen, ob noch nicht geschlüpfte Schildkröten übrig sind. Sollte dies der Fall sein, dann wird diesen beim Schlüpfen und auch beim Weg zum Meer geholfen. Um ein Austrocknen durch die Sonne zu verhindern, werden die Schildkröten auf ihrem Weg mit Wasser beträufelt.⁷⁷

⁷⁴ vgl. Molitor 2009: 50

⁷⁵ vgl. <http://cirali-olympus-urlaub.homepage.t-online.de/cirali.html>

⁷⁶ vgl. <http://carettacarettacirali.blogspot.de/2012/07/einleitung-introduction.html>

⁷⁷ vgl. http://www.seb-tours.de/html/Cirali/caretta_caretta.html



Abbildung 5: Eine Baby Caretta Caretta Schildkröte auf dem Weg zum Meer

Quelle: http://assets.wwf.ch/img/110112_39892.jpg

Durch die Auflagen von WWF war und ist es ausländischen Investoren nicht möglich, das Land von Çıralı mit Hotelkomplexen zu bebauen. Dadurch wurde eine Entwicklung zum Massentourismus in Çıralı verhindert. Das Projekt bekam von WWF zur Entwicklung von sanftem und nachhaltigem Tourismus in Çıralı sogar eine Auszeichnung von der UN-Organisation HABITAT in Japan. Und obwohl das Projekt im Jahr 2000 beendet wurde, sind die Bewohner des Dorfes immer noch aktiv im Natur- und Umweltschutz tätig. Auf die Brut der Schildkröten wird weiterhin stark geachtet und eigens dafür wurde ein Büro direkt am Strand errichtet. Die Bauern betreiben ökologische Landwirtschaft und verwenden nur natürlichen Dünger und natürliches Pflanzenschutzmittel. Vom türkischen Staat hat Çıralı dafür das „Qualitätssiegel für Bioprodukte bekommen“.⁷⁸

5.1. Abriss in Çıralı

Çıralı ist aufgrund der Auflagen des WWF zu einem guten Beispiel für sanften Tourismus geworden. Da der Ort unter Naturschutz steht, war es der Regierung und den Investoren nicht möglich, auch dieses Dorf für den Massentourismus zu beanspruchen. „Doch im Jahr 2012 wurde die idyllische Ruhe massiv gestört. Rund einhundert Pensionen und Restaurants in Çıralı bekamen von der Regierung den Bescheid, dass ihre Bauten abgerissen werden. Den Grund dafür erklärt die Regierung damit, dass die Gebäude illegal gebaut wurden. Bevor der Tourismus nach Çıralı kam,

⁷⁸ vgl. <http://cirali-olympus-urlaub.homepage.t-online.de/cirali>

lebten die meisten der Einwohner von der Landwirtschaft. Die Bauern hatten günstig Land vom Staat für landwirtschaftliche Zwecke zur Verfügung gestellt bekommen. Nach einer Nutzungszeit von 25 Jahren war es den Bauern möglich, dieses Land käuflich zu erwerben. Solches Land nannte man 2B-Land. Als sich in den 90er Jahren der Tourismus in Çıralı langsam entwickelte, fingen viele Bauern an, neben dem Landwirtschaftsbetrieb auch Gästezimmer anzubieten. Schnell wurde ihnen bewusst, dass das Geschäft mit dem Tourismus mehr Geld einbrachte als die Landwirtschaft. So wurde der Schwerpunkt des Geschäfts verschoben und bald waren viele familienbetriebene Pensionen und Restaurants entstanden. Jedoch wollte die Regierung diese Entwicklung des Entstehens von sanftem Tourismus stoppen und zonte das 2B-Land in Wald- und Forstabschnitte um. Dies hatte zur Folge, dass nach dem Gesetz keine weitere Bebauung zugelassen war. Jedoch ließen sich die Bewohner Çıralı dadurch nicht stören und bauten weiter an ihren Pensionen und Restaurants für die Touristen. Nachdem Anfang 2012 Inspektoren die Bauten in Çıralı überprüften wurde festgestellt, dass ein Großteil der Pensionen und Restaurants im Ort illegal errichtet worden waren und abzureißen sind. Die Bewohner Çıralıs und der Staat stehen vor einem großen Konflikt. Der Staat begründet sein Handeln damit, den Wald und die Natur zu erhalten und zu schützen. Die Bewohner allerdings berufen sich darauf, dass der Staat auch das Dorf Çıralı für den Massentourismus nutzen möchte und daher die Pensionen abreißen will, die Grundstücke enteignet und später die Zonen von Waldzone auf Tourismuszone umwidmet, um mit dem Bau für große Hotelanlagen zu beginnen.“⁷⁹ „Die Bewohner des Dorfes stützen sich bei diesen Vorwürfen auf Pläne, die bereits in den 1990er Jahren gemacht wurden. Nach diesen sollte unter anderem ein großer Golfplatz errichtet werden. Außerdem wurde 2012 von der Regierung 18.000 m² Land an einen regionalen Fußballclub vermietet, der diese Fläche nicht als Trainingslager verwendet, sondern das Land an ein Tourismusunternehmen weiterverpachtete, welches bereits ein Hotel in der Nähe des Grundstücks besitzt.“⁸⁰ Die Bewohner Çıralıs fürchten also, dass ihre Pensionen unter dem Vorwand des Naturschutzes abgerissen werden, um dann Platz zu haben für die Verwirklichung des Massentourismus in Çıralı, der für die Regierung schnelles Geld bedeuten würde.

⁷⁹ vgl. <http://dasprojektoerchen.blogspot.de/2012/03/turkei-cirali-abbruchbescheide.html>

⁸⁰ vgl. Seibert 2012

5.2. Massentourismus vs. Meeresschildkröten

Den Plänen der Regierung, den Ort Çıralı als Massentourismusdestination zu erschließen, stehen allerdings die Meeresschildkröten im Weg. Çıralı rangiert unter den 20 wichtigsten Legestellen für Meeresschildkröten in der Türkei. Das stellt den Ort und vor allem den Strand unter besonderen Schutz: Auflagen, wie keine Strandbesuche zwischen 22 und 6 Uhr, kein Buddeln am Strand, kein Wassersport, Motorboote dürfen in einem Radius von 1 Kilometer nur mit der Geschwindigkeit von 5 Km/h fahren. Außerdem sind Lichtquellen, die auf den Strand gerichtet sind oder nahe des Strandes hell leuchten, nicht gestattet. Ein 200 Meter breiter Streifen direkt hinter dem Strand gewährleistet zudem, dass nicht zu nah am Strand gebaut wird, da dort ein Bauverbot herrscht. Der Schutz der Meeresschildkröten wird vom örtlichen Verein getätigt, der sein Büro direkt am Strand hat. Allerdings wird diese Arbeit nicht vom Staat unterstützt. Freiwillige aus dem Dorf kümmern sich um den Schutz der Caretta Caretta Schildkröten ohne dabei finanzielle Hilfe von der Regierung zu bekommen. Der Staat erlässt zwar viele Vorschriften zum Schutz der Tiere, aber eine aktive und kontinuierliche Mithilfe an der Arbeit ist nicht gegeben. Doch auch die Regierung muss sich beim Umsetzen von Plänen an die internationalen Vorschriften des Artenschutzes halten. Wenn der geplante Bau von großen Hotels und die Einführung von Massentourismus in der Zukunft umgesetzt werden soll, dann muss trotzdem der Schutz der Meeresschildkröten gegeben sein. Massentourismus und Artenschutz an einem Ort passt nicht zusammen. Somit sind die Schildkröten für die Bewohner von Çıralı ein Hoffnungsträger, da durch sie der Massentourismus im Dorf verhindert werden kann.

6. Analysen

6.1. Analyse der Stärken und Schwächen des Türkeitourismus

Im folgenden Kapitel soll nun die Situation des Tourismus in der Türkei analysiert werden. Zunächst werden die Stärken und Schwächen des Tourismus im Land tabellarisch dargestellt und dann näher erläutert. Nachfolgend werden die Chancen und Risiken, die in der Tourismusbranche der Türkei bestehen, ebenfalls tabellarisch aufgeführt und erklärt.

Stärken	Schwächen
Netzwerk der türkischen Reiseveranstalter	Kein touristischer Masterplan
Lage (Nähe zu den Quellmärkten)	Unkontrollierter Wachstum des Tourismus
Attraktive Natur	Schäden am Image der Destinationen
Historische Reichtümer	Keine Achtsamkeit der türkischen Bevölkerung
Kulturelle Vielfalt	Unterschiedliche Interessen der Bevölkerung und des Staates
Gastfreundschaft der türkischen Bevölkerung	
Vielfalt der Freizeitangebote	

Tabelle 5: Stärken und Schwächen Analyse des Türkeitourismus eigene Darstellung

An der oben stehenden Tabelle ist auf den ersten Blick gut zu erkennen, dass die Türkei die besten Voraussetzungen für ein Topreiseziel hat. Und wie ja bereits erfahren, gehört das Land inzwischen zu den wichtigsten Urlaubsdestinationen in Europa und Asien. Die Türkei hat sich ein gutes Netzwerk in den Quellmärkten aufgebaut. Beispielsweise ist es in Deutschland massiv durch Reiseveranstalter

vertreten. Die Lage der Türkei ist für den Tourismus sehr günstig. Direkt an der Grenze von Europa und Asien gewährleistet sie die Nähe zu den Quellmärkten in Europa, aber auch in Asien. Zum Beispiel vom Flughafen Köln/Bonn aus ist es möglich, mit zahlreichen Direktflügen in vier Stunden in Antalya zu landen. Auch wichtige Märkte wie England und Russland erreichen das Land sehr einfach über den Luftweg (vgl. Abb. 10).

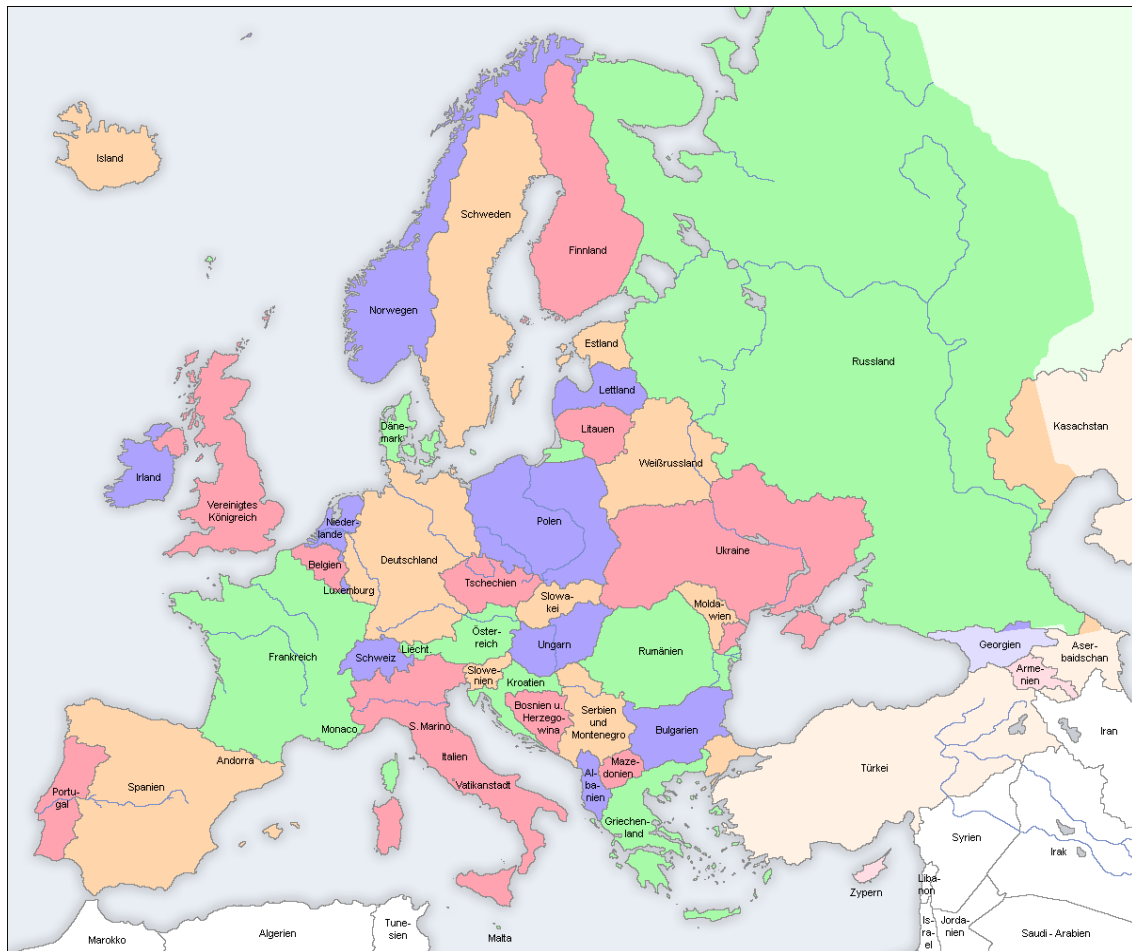


Abbildung 6: Karte von Europa

Aufgrund der auf den Tourismus abgestimmten Infrastruktur, sind die touristischen Orte wie Alanya von den Hauptflughäfen (Antalya) mit dem Bus schnell und unkompliziert zu erreichen.

Die Natur in der Türkei ist sehr vielfältig. Mehr als 25% des Landes sind Wald. Die unterschiedlichen Regionen der Türkei unterscheiden sich zudem voneinander:



Abbildung 7: Karte der Türkei

„Im Nordosten der Türkei am Marmarameer ist die Landschaft eher hügelig und geprägt durch Wälder, Büsche und Sträucher. An der östlichen Küste des Landes, der Ägäis, wo das beliebte Urlaubsziel Izmir liegt, ist der Boden sehr fruchtbar und daher geeignet für die Landwirtschaft. Diese prägt das Bild durch Olivenhaine, Zypressen, Olivenbäume und Weinreben. Die nördlich Küste zeichnet sich durch ihre Vielfalt an Grüntönen aus. Dort am Mittelmeer ist das Klima ideal für große Waldflächen. Die Türkei gehört neben Indien zu den zweitgrößten Teeherstellern weltweit und der Tee des Landes wird in der Region des Schwarzen Meeres geerntet. Das Klima an der Mittelmeerküste im Süden des Landes ist sehr mediterran und daher optimal geeignet für den Anbau von Früchten wie Avocados, Bananen und Zitrusfrüchten. Aber auch Tomaten, Haselnüsse und Baumwolle werden in diesem Gebiet angebaut und geerntet.“⁸¹

Durch die vielfältige Historie der Türkei sind eine große Anzahl an antiken Stätten und Bauten geblieben. Somit hat die Türkei sehr viel an Kultur und Geschichte zu bieten. Um einen kleinen Überblick über die Sehenswürdigkeiten des Landes zu bekommen, werden im Folgenden drei der wichtigsten Kultur- und Landschaftsstätten vorgestellt.

⁸¹ vgl. Schweizer 2010: 182



Abbildung 8: Tuffsteinlandschaft in Kappadokien

„Die Landschaft von Kappadokien, die in der Mitte der Türkei liegt, östlich der Hauptstadt Ankara, wurde von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannt. Dort sind die Felsdenkmäler und die Höhlenkirchen zu bewundern. Die Landschaft wurde von Vulkanausbrüchen geprägt und erhielt die einzigartige und atemberaubende Struktur. In die Felsen wurden um 400 v. Chr. Höhlen gebaut, die bis unter die Erde gehen. Damit wollten sich die Bewohner vor Raubüberfällen schützen.“⁸²

„Nahe Izmir, im Westen des Landes, sind die Ruinen von Ephesos zu finden. Sie gehören zu den sieben Weltwundern der Antike. Ephesos war in der Antike eine sehr wichtige Handelsstadt und lag direkt an der Küste. Doch durch die klimatischen Veränderungen sind die Ruinen der Stadt heute einige Kilometer im Landesinneren zu finden. Zu den Ruinen gehören die Celsus-Bibliothek, der Artemis-Tempel, der Hadrian-Tempel und das antike Theater von Ephesos.“⁸³

Auch die Natur hat in der Türkei eine ganz besondere Sehenswürdigkeit geschaffen. „Die Kalkterrassen von Pamukkale wurden 1988 ebenfalls von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannt. Sie liegen in der gleichnamigen Stadt im Westen der Türkei ungefähr 20 Kilometer nördlich der Stadt Denizli. Die Kalkterrassen mit ihrem Thermalwasser waren ein idealer Ort für Hotels. Doch schnell wurde sichtbar, dass die Hotelbetriebe eine Bedrohung für die Terrassen darstellt. Das Wasser, welches die Hotels benötigten, fehlte den Kalkterrassen und somit färbte sich ihre weiße Farbe dunkel. Um dieses Naturphänomen zu schützen, wurden die Hotels 1998 geschlossen und abgerissen.“⁸⁴

⁸² vgl. Schweizer 2010: 399

⁸³ ebd., 298

⁸⁴ ebd., 318



Abbildung 9: Kalkterrassen von Pamukkale

Neben diesen Kulturstätten der Türkei sind die Menschen in diesem Land für ihre Warmherzigkeit und Freundlichkeit bekannt. Ein türkisches Sprichwort besagt „Du kommst als Fremder und gehst als Freund“.⁸⁵ Türkische Familien laden gerne zum Essen ein und diese sind immer turbulent, laut, fröhlich und herzlich. Auch wenn ein Gast zum ersten Mal da ist oder erst an diesem Tag kennenlernt wurde, wird seine Anwesenheit mit einem großen Essen und der ganzen Familie gefeiert.



Abbildung 10: Amphitheater von Ephesos

Neben den Stärken des Landes werden im Folgenden die Schwächen erläutert. Der Tourismus in der Türkei hat eine rasante Entwicklung durchlaufen. Diese führte dazu, dass Hotels und sonstige touristische Einrichtungen unüberlegt und unkontrolliert gebaut wurden, ohne Rücksicht auf die Umwelt, die Natur und deren Zukunft zu

⁸⁵ <http://www.antalya.de/kultur.htm>

nehmen. Bei Beginn des Tourismus und auch später noch wurde in erster Linie an den Gewinn für das Land gedacht. So wurde auch kein Masterplan für die Entwicklung erarbeitet, um eine gewisse Kontrolle über das Geschehen zu bekommen. Es fehlte an Regeln, Vorschriften und klaren Konzepten zum Schutz der Menschen und der Umwelt. Durch die Massen, die in die Türkei reisen und dort für wenig Geld Urlaub machen, hat das Land das Image als Billigurlaubsziel bekommen. Durch die niedrigen Preise leidet der Service für die Gäste und die Qualität des Essens. Zwar sind Strand und Sonne für den Urlauber gegeben, aber bei Service und Komfort müssen viele Touristen Abstriche machen. Die günstigen Preise führen dazu, dass den Angestellten im Tourismusgeschäft nicht viel an Gehalt geboten werden kann. Viele junge Türken zieht es in der Saison in die Tourismusgebiete, wo sie auf Arbeit hoffen. Diese Arbeit ist aber nicht sicher und hängt stark von der Saison ab. Wenn keine Touristen kommen, dann wird auch keine Arbeitskraft benötigt. Das bedeutet, dass die Einwohner der Türkei in den Wintermonaten in der Tourismusbranche keine Beschäftigung haben. Oftmals bleibt aber nichts anderes als die Arbeit mit dem Tourismus, da die Familien ihre Grundstücke an die Investoren verloren haben, wo sie vor dem großen Boom ihr Geld mit der Landwirtschaft verdient haben. Somit ging die Existenzgrundlage verloren und die junge Generation muss in den Urlaubsorten arbeiten, um Geld für die Familie zu verdienen.

Diese Schwierigkeiten sind entstanden, weil die Interessen von Staat und Bevölkerung stark auseinander gehen. Die Einwohner der Türkei möchten eine sichere Arbeit, die genug Geld bringt, um die Familie zu ernähren. Die Regierung sieht in dem schnell wachsenden Tourismus den Gewinn für das Land. Für den Staat steht nicht das Wohlergehen der Einwohner im Vordergrund, sondern das Geld.

6.2. Analyse der Chancen und Risiken des Türkeitourismus

Nach der Vorstellung der Stärken und Schwächen der Türkei werden nun nachfolgend die Chancen und Risiken des Tourismus im Land dargestellt und erläutert.

Chancen	Risiken
Eventuelle EU-Mitgliedschaft	Negative Berichterstattung in den Medien
Kulturelle Ressourcen	Türkei in unmittelbarer Nähe zu den Krisengebieten
Wachstum der Tourismusbranche	Terrorismus in der Türkei
Verbesserung der Transport-	Konkurrenzdestinationen
möglichkeiten	
Globalisierung / Verbesserung der Kommunikation	Ausbeutung der Ressourcen
Olympische Spiele 2020 in Istanbul	

Tabelle 6: Chancen und Risiken des Tourismus in der Türkei eigene Darstellung

„Im Jahr 1999 wurde der Türkei offiziell der Titel als „Beitrittskandidat der EU“ gegeben. Seit Oktober 2005 wurden die Verhandlungen zum Beitritt der Türkei in die Europäische Union aufgenommen.“⁸⁶ Dem Beitritt des Landes stehen einige Auflagen der EU im Wege. „Diese fallen in den politischen, rechtlichen und ökumenischen Sektor. Die Türkei muss ihre Gesetze an die Standards der EU anpassen. Besonders im Bereich Justiz und Grundrechte stehen sich zwei verschiedene Sichtweisen gegenüber. So hat sich der Premier Recep Tayyip Erdoğan noch Ende 2012 für eine Wiedereinführung der Todesstrafe ausgesprochen. Doch der jüngste Besuch der Bundeskanzlerin Angela Merkel am 24. und 25.02.2013 zeigt, dass das Thema Einführung der Türkei für die EU noch nicht abgeschlossen ist. Sie sprach sich dafür aus, dass die Verhandlungen über einen EU-Beitritt der Türkei weitergehen sollten. Als Grund nannte sie unter anderem die besondere Beziehung zwischen Deutschland und der Türkei, da sehr viele türkischstämmige Menschen in Deutschland leben.“⁸⁷

Die kulturelle Vielfalt der Türkei zählt bereits zu den Stärken des Landes. Doch stellt dies auch eine Chance für den Tourismus in der Türkei dar. Die Menschen in der Türkei sind aufgeschlossen gegenüber Touristen. Sie sind interessiert am Kontakt mit

⁸⁶ vgl. Lippert 2006: 177

⁸⁷ vgl. <http://www.sueddeutsche.de/politik/kanzlerin-ueber-tuerkischen-eu-beitritt-merkel-macht-tuerken-neue-hoffnungen-1.1607834>

Menschen und laden gerne in ihre Heimat ein. Sie mögen es, etwas von ihrer Kultur an andere weiterzugeben. Diese Eigenschaften lassen sich sehr gut für den Tourismus nutzen. Die Touristen können aufgrund der offenen Haltung der türkischen Bevölkerung viel von den Einheimischen lernen und aus ihrem Urlaub mitnehmen. Der Kontakt zwischen den unterschiedlichen Kulturen kann mit den entsprechenden touristischen Angeboten hergestellt werden.

Wie man bereits an den Zahlen der Türkei sieht, wächst die Branche des Tourismus stark. Somit liegen in diesem Bereich viele Chancen für die Türkei. Besonders für die deutsche Bevölkerung, die eine der Haupturlaubergruppe in der Türkei ist, ist ein Jahresurlaub im Sommer Pflicht. In dieser Situation steckt ein großes Potential für die Türkei, da die Bereitschaft zum Reisen auf der Seite der Urlauber gesichert ist. Nur muss das Land sich darum kümmern, dass das Angebot für die Touristen an den aktuellen Markt angepasst ist und auf die Bedürfnisse der Urlauber eingeht. Auf den aktuellen Markt wird im nächsten Kapitel eingegangen. Durch das ständige Wachsen der Transportmöglichkeiten, durch die Globalisierung besteht für die Türkei ebenfalls eine große Chance darin, die Urlauber komfortabel, sicher und schnell an ihr Urlaubsziel zu befördern. Die ganze Welt ist durch die Globalisierung vernetzt und die Kommunikation ist schnell und unkompliziert geworden. Durch das Internet ist die Kommunikation über die ganze Welt möglich. Somit hat die Türkei als Reiseland die Möglichkeit, sich über das Internet auf der ganzen Welt bekannt zu machen. Auch mit sozialen Netzwerken können Bilder und Informationen über das Land verbreitet werden, die dazu einladen, einen Urlaub in der Türkei zu verbringen.

Die Globalisierung und die schnelle Verbreitung von Informationen haben aber auch ihre negativen Seiten. Neben positiven Nachrichten und gezieltem Marketing können sich auch negative Nachrichten und Bilder schnell und über die ganze Welt verbreiten. Jüngste negative Schlagzeilen in Deutschland machte die Türkei mit dem Streit um die Behandlung der Bundeswehrsoldaten in der Türkei. „Anfang März 2013 wurde von Spannungen zwischen den deutschen und türkischen Soldaten am Stationierungsort Kahramanmaraş berichtet. Außerdem sollen die Hygienezustände für die deutschen Soldaten schlecht sein. Die türkische Armee weist diese Vorwürfe aber bisher zurück.“⁸⁸

Die geografische Lage der Türkei ist für die Urlauber zwar sehr günstig, da zum einen das Klima optimal für den Sommerurlaub ist und zum anderen eine schnelle An- und Abreise ermöglicht. Dennoch stellen die benachbarten Krisenländer wie Syrien und der Iran eine Bedrohung für viele Touristen dar. Die politische Situation in diesen Gebieten ist sehr unruhig und instabil und immer wieder wird in den Medien von Anschlägen auf Zivilisten berichtet. Diese potentielle Gefahr schreckt viele Urlauber vor einem Besuch im Nachbarland Türkei ab. Aber nicht nur die angrenzenden Länder wie Syrien und der

⁸⁸ vgl. Hebestreit 2013: 1

Iran haben mit Terrorismus zu kämpfen. Auch in der Türkei kommt es immer wieder zu gewaltsamen Übergriffen, bei denen Zivilisten verletzt und getötet werden. Im September erschütterte eine Serie von Anschlägen das Land. Durch Autobomben wurden am 20. September 2011 drei Menschen in der Hauptstadt Ankara getötet und 15 verletzt. Zehn Tage später wurden durch einen Selbstmordanschlag im Ferienort Kemer an der Mittelmeerküste zwei Menschen verletzt und die Selbstmörder getötet. Diese Anschläge werden wegen des bestehenden Konfliktes zwischen in der Türkei lebenden Kurden und der Türkischen Republik verübt. Er besteht sowohl auf politischer Ebene wie auch militärisch. Die kurdische Organisation PKK mit ihrem Hauptsitz und Rückzugsort in den Kandil Bergen trägt den Konflikt auf der militärischen Seite aus. Die Kandil Berge liegen an der iranischen-irakischen Grenze, 100 Kilometer von der Türkei entfernt. Ihren Ursprung hat die PKK im Osten der Türkei. Mit Waffengewalt kämpfen die Mitglieder der PKK für die politische Autonomie der kurdisch besiedelten Gebiete in der Türkei. In der Türkei lebende Kurden kommen durch soziale, politische, wirtschaftliche und kulturelle Themen mit dem türkischen Staat in Konflikt.

Doch auch in der Tourismusbranche selbst steht die Türkei vor einigen Risiken. Zum einen gibt es in Europa viele Konkurrenzländer. Urlauber haben eine große Auswahl an Reisezielen und Urlaubsgebieten. Konkurrenzländer der Türkei sind beispielsweise Spanien, Italien, Ägypten, Griechenland und Portugal. Durch die Pauschal- und All-Inklusiv Angebote der Reiseveranstalter ist für die Touristen nur schwer ein Unterschied zwischen den einzelnen Destinationen zu erkennen. Überall wird Sonne, Meer, Hotel und Verpflegung geboten. Die Angebote unterscheiden sich im großen und ganzen nur durch den Preis.

6.3. Megatrends

Megatrends sind Trends, die auf einen langen Zeitraum gesehen die Gesellschaft und die Wirtschaft prägen und daher einen großen Einfluss besitzen. Sie werden über einen Zeitraum von Jahrzehnten beobachtet und spielen sich im Besonderen in der Zukunft ab. In der Gegenwart sind jedoch schon quantitative und empirisch eindeutige Indikatoren zu beobachten. Die Megatrends beziehen sich nicht nur auf eine bestimmte Region, sondern sind auf der kompletten Welt anzuwenden. Spezifische Ausprägungen allerdings unterscheiden sich je nach Regionen. Durch den großen Einfluss der Megatrends haben sie auch einen sehr hohen Wirkungsstärke. Sowohl wirken diese auf die Individuen und das Konsumverhalten, aber auch auf Regierungen und die Strategien von Unternehmen. Somit haben die Megatrends auch eine hohe

Wirkung auf den Tourismus, der von der Destination nicht außer Acht gelassen werden darf.

Im Folgenden werden 8 Megatrends und Ihre Auswirkung auf den Tourismus vorgestellt:

1. Demografischer Wandel

In den westlichen Ländern der Erde werden die wenigsten Kinder geboren. Diese Tatsache wird zur Folge haben, dass die Bevölkerung in den westlichen Ländern immer älter wird und mit der Zeit schrumpft. Im Gegensatz wächst die Bevölkerung in den Entwicklungsländern wie China sehr schnell und die Geburtenrate in diesen Ländern ist besonders hoch. Für den Tourismus bedeutet dies, dass er sich auf ältere Generationen als Verbraucher einstellen muss. Diese Generation wird auch „Best Ager“ oder „Silver Surfer“ genannt. Die Angebote an Reisen müssen auf diese Generation angepasst werden. „Silver Surfer“ sind Personen ab 50 Jahre, finanziell abgesichert und weltoffen. Oft schon in Rente und daher zeitlich unabhängig. Reiseangebote wie Gruppenreisen, betreute Reisen, Reisen mit ärztlicher Begleitung und behindertengerecht sind ansprechend für diese Zielgruppe.

2. Gesundheit

Die Individuen versorgen sich selber und bekommen ein größeres Bewusstsein für den eigenen Körper und die Gesundheit. Diesen zu pflegen und zu hüten stellt sich mehr und mehr in den Mittelpunkt. Nach der Fastfood Bewegung folgt jetzt eine Slowfood Bewegung, die gesunde und frische Zutaten verwendet. Sportarten, die nicht nur die Muskeln trainieren, sondern auch den Geist öffnen wie Yoga, Pilates und Meditationsarten erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Somit bekommt der Urlaub in der Zukunft eine andere Bedeutung. Erholung heißt nicht mehr nur am Strand liegen und sich sonnen. Sportarten die gut für Körper und Geist sind werden im Urlaub ausgeübt, um sich zu entspannen. Explizit darauf ausgerichtete Urlaubsangebote sind für diese Gruppe von Menschen, die darauf spezialisiert sind mittels Yoga, Meditation und anderen spirituellen Tätigkeiten die Ruhe im eigenen Körper zu finden, sehr ansprechend. Dazu kommt eine Verpflegung, die auf regionalen Produkten basiert, wenn gewünscht auch vegetarisch und von den Gästen unter Anleitung und in der Gruppe selber zubereitet. Das Ziel der Urlaubsreisen wird sein, den Geist zu öffnen für neue Erfahrungen und Eindrücke in einem Land mit einer fremden Kultur.

3. Frauenbewegung

Frauen bekommen in der Wirtschaft eine immer größer werdende Bedeutung. Frauen besetzen die Führungspositionen von großen Unternehmen. Die „Soft Skills“, die besonders die Frauen mitbringen werden in der Arbeitswelt immer wichtiger. Frauen

haben nicht mehr die Position der Hausfrau und Mutter, sondern gestalten ihr Leben und ihre Berufswahl individuell und nach ihren Wünschen. Das bedeutet für den Tourismus, dass spezielle Angebote für Frauen entwickelt werden müssen, die auf die Wünsche und Bedürfnisse der weiblichen Touristen eingehen. Auch muss davon ausgegangen werden, dass Frauen in Zukunft vermehrt alleine oder in Begleitung von anderen Frauen reisen.

4. Kulturelle Vielfalt

Durch Immigration vermischen sich die Kulturen innerhalb eines Landes stark. Das multikulturelle Leben wird wichtiger. Kulturelle Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil von internationalen aber auch nationalen Unternehmen. Darum wird es für die Menschen auch im Urlaub sehr wichtig, die Kultur des jeweiligen Landes kennenzulernen. Die Reiseveranstalter sollten Angebote für die Touristen erstellen, bei denen diese die Kultur authentisch erleben und in Kontakt mit den Einheimischen treten.

5. Neue Mobilität

Die Mobilität auf der ganzen Welt wächst. Neue Formen der Mobilität entstehen. Infrastrukturen im Verkehr wachsen und ermöglichen ein barrierefreies Reisen. Die Türkei ist bereits sehr mobil, gut zu erreichen und auch die einzelnen Feriendestinationen im Land sind durch moderne Straßen auf bequemen Weg zu erreichen. Das ist besonders wichtig bei der wachsenden Mobilität auf der ganzen Welt. Auch exotische Destinationen werden immer erreichbar für die Touristen. Da müssen die klassischen Ziele wie die Türkei mithalten können. Die Reisebusse, die die Touristen befördern, sollten immer den aktuellsten Sicherheitsstandards entsprechen und komfortabel für die Reisenden sein. Durch ausgebaute Flughäfen im ganzen Land ist es den Touristen bereits möglich, in die unterschiedlichen Gebiete der Türkei zu reisen.

6. Digitalisierung

Neue Webformen, Social Networks und Blogs machen das Internet zum großen Teil des Alltags. Das reale Leben wird digitalisiert. Unternehmen stellen sich im Internet vor und arbeiten durch Online Plattformen. Für Marketingkonzepte spielt das Internet eine immer größer werdende Rolle. Auch Reiseveranstalter und Destinationsmanagement werden sich in Zukunft im Internet auf Social Media Plattformen wiederfinden. Erfahrungen aus dem Urlaub werden auf solchen Plattformen ausgetauscht und Empfehlungen ausgesprochen. Dies kann der Reisesektor positiv nutzen und sich ebenfalls mit den neuen Webformen verbinden. So werden Angebote schneller bekannt und gebucht. Positive Erfahrungen werden weitergegeben und so neue Kunden gewonnen.

7. Klimawandel

Das Klima verändert sich. Die globale Temperatur und die Belastung durch CO₂ steigen an. Unternehmen werden umweltbewusster und verantwortungsvoller. Dieses Bewusstsein sollte sich auch in der Tourismusbranche etablieren. Mit der Zeit werden auch die Touristen auf dieses Thema aufmerksamer und achten auf umweltbewusstes Reisen. In einem Massenmarkt wie er in der Türkei vorhanden ist, ist es schwierig, den Tourismus zu 100 Prozent nachhaltig zu gestalten. Dennoch ist ein umweltbewussteres Handeln möglich und auch die Touristen können dabei mitmachen. Wie das vonstatten gehen könnte, wird in Kapitel 7.2 erläutert.

8. Nachhaltige Energienutzung

Ressourcen werden knapp und das Klima wandelt sich spürbar. Zur Entlastung der Umwelt werden alternative und nachwachsende Rohstoffe genutzt, die auch im Tourismus integriert werden können. Hotelanlagen sollten auf sogenannten „grünen Strom“ umschalten, der aus Wind- oder Wasserenergie gewonnen wird. Hotels haben neben einem starken Stromverbrauch auch einen sehr hohen Verbrauch an Wasser. Wasser sollte durch Recyclinganlagen wiederverwendet werden können.

7. Nachhaltigkeit im Massenmarkt

In den vorhergegangenen Kapiteln wurden die Entwicklung und die Auswirkungen des Tourismus in der Türkei beschrieben und analysiert. In diesem Kapitel soll nun eine neue Form von Tourismus vorgestellt werden: Nachhaltiger Tourismus im Massenmarkt. Der Tourismus ist der größte und wichtigste wirtschaftliche Zweig der Türkei. Darum ist es wirtschaftlich nicht sinnvoll, den Tourismus zu minimieren, um die sozialen, ökologischen und ökonomischen Probleme, die durch den Massentourismus entstanden sind zu lösen. Dies würde eine wirtschaftliche Krise des Landes zur Folge haben. Auch die Entwicklung des Tourismus weltweit würde eine solche Minimierung nicht zulassen. Reisen ist für viele Menschen eine Selbstverständlichkeit und fester Bestandteil des Lebens geworden. Durch den Massentourismus haben Urlauber zudem die Möglichkeit, auch in ferne Regionen zu reisen, unabhängig der Höhe ihres Einkommens. Das Geschäft mit dem Massenmarkt hat zur Folge, dass die Türkei die kulturelle Vielfalt verliert, die Ressourcen aufgebraucht, die Flächen verbaut werden und das Ökosystem außerdem unter den starken Emissionen leidet. Doch gerade diese Faktoren: Gastfreundschaft, eine intakte Natur und Landschaft sind grundsätzliche Voraussetzungen für einen erfolgreichen Tourismus. Es liegt also im Interesse aller, der Regierung und der Menschen in den Tourismusgebieten, nachhaltig zu handeln, um den Tourismus auch für die Zukunft zu sichern. Der Schlüssel zu diesem Handeln liegt allerdings nicht bei der türkischen Regierung, sondern bei den Reiseveranstaltern und Gewerbetreibern von touristischen Einrichtungen wie Hotels und Restaurants. Durch neu gestaltete Angebote können sie den Massenmarkt in die Richtung des nachhaltigen Tourismus lenken. Natürlich gibt es schon jetzt besondere Angebote für nachhaltiges Reisen. Jedoch sind diese vorwiegend Nischenprodukte und nicht geeignet für den Massenmarkt. Nachhaltiger Tourismus im Massenmarkt soll demnach keine Ausweitung der bisherigen Nische sein, sondern den heutigen Massentourismus im Ganzen verändern. Angebote wie Pauschalreisen aus dem Reisekatalog, die über das Internet oder im Reisebüro gebucht werden können, sollen an die sozialen und ökologischen Bedürfnisse des Landes angepasst werden. Aufgrund der Tatsache, dass diese Angebote von der Masse konsumiert werden, erreichen bereits kleine Veränderungen eine große Wirkung. Als prinzipielle Richtlinie kann festgehalten werden, dass ein Angebot auf dem Reisemarkt dann einen Erfolg garantieren kann, wenn dieses die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden erfüllt. Daher stellen Reiseveranstalter ihre Angebote anhand der Nachfrage und der Trends zusammen (siehe Kapitel Megatrends). Wichtig für die Entwicklung nachhaltiger Reiseangebote ist es also zu wissen, wie und zu welchem Preis die Verbraucher vom Massentourismus an nachhaltigen Angeboten interessiert sind. Erst mit diesen Angaben ist es möglich, Angebote zu entwickeln und den Reiseveranstaltern vorzustellen.

7.1. Die Zielgruppen

Jeder Urlauber sucht in seinem Urlaub die Erholung. Nur ist die Art und Weise, wie er diese Erholung findet, oft sehr unterschiedlich. Manche Urlauber erholen sich am besten bei einer All-Inclusive Pauschalreise am Strand, bei der sie sich um nichts mehr kümmern müssen. Andere erholen sich, wenn sie durch Berge wandern oder einen Extremsport ausüben. Folgend werden sieben unterschiedliche Gruppen von Urlaubern und ihre Wünsche und Bedürfnisse vorgestellt. Die Zahlen zu den Zielgruppen stammen von einer Befragung, die im Dezember 2003 im Rahmen einer Studie durchgeführt wurde. Die Studie INVENT - Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert und durchgeführt vom Öko-Istitut e.V., dem Institut für sozial-ökologische Forschung GmbH sowie der Leuphana Universität Lüneburg, AMEROPA-REISEN GmbH und der Deutschen Bahn AG. Ziel dieser Befragung war es herauszufinden, welche Wünsche und Bedürfnisse die Urlauber an den Massenmarkt haben. Das Ergebnis sieht wie folgt aus:

7.1.1. Die traditionellen Gewohnheitsurlauber (16%)

Der traditionelle Gewohnheitsurlauber fühlt sich an dem Ort am wohlsten, den er gut kennt. Er hat gerne die Kontrolle und Sicherheit und mag es sauber und ordentlich. Für ihn liegt die Entspannung an einem Ort, der ihm genau das bietet was er erwartet. Er hat kein Interesse an fremden Kulturen, fernen Ländern, neuen Erwartungen und der einen oder anderen Überraschung. Er liebt die Routine auch am Urlaubsort und dieser darf gerne in der Nähe seines Heimatortes liegen, sprich in Deutschland. Die Grundhaltung dieses Urlaubers ist nach innen auf die Familie und die Sicherheit gerichtet. Er ist bedacht auf Traditionen und lebt die klassische Rollenverteilung von Männern und Frauen. Der traditionelle Gewohnheitsurlauber legt viel Wert auf Respekt von Jüngeren gegenüber Personen, die ihnen autoritär gegenüberstehen. Personen, die zum traditionellen Gewohnheitsurlauber zählen, gehören oftmals der älteren Generation an. Älter als 60 Jahre sind 55,1% dieser Gruppe und 59,9% sind weiblich. 58,6% leben verheiratet mit ihrem Partner zusammen in einem Haushalt und 83,2% dieser Haushalte bestehen nur aus zwei Personen. In dieser Gruppe üben 70,6% nicht oder nicht mehr einen Beruf aus.

7.1.2. Die Kinder-und Familienorientierten (14%)

Personen dieser Gruppe legen bei der Auswahl des Urlaubsortes einen erhöhten Wert auf die Kinderfreundlichkeit. Nicht nur das Preis-Leistungs-Verhältnis sollte angemessen sein, sondern auch die Betreuung und Animation für die Kinder sind für die Auswahl des Urlaubsortes wesentliche Faktoren, damit die Eltern im Urlaub Zeit für sich und ihre Erholung finden können. Eine große Rolle spielen zudem die Sicherheit für die Kinder und die Sauberkeit im Hotel. Da der Alltag der Kinder- und Familienorientierten Urlauber stark von der Betreuung und der Erziehung der Kinder geprägt ist, sind die Eltern oftmals überfordert und gestresst. Bei der Kindererziehung sollen Werte wie Respekt und Gehorsam vermittelt werden. Die Bedürfnisse der Eltern kommen im Alltag zu kurz und gerade die Mütter haben den Wunsch nach Entspannung und Zeit, um sich um sich selbst zu kümmern. Die Altersspanne dieser Zielgruppe liegt zwischen 30 und 50 Jahre. 72,2% leben als Ehepaar zusammen. Ein Kind haben 34,0%, zwei Kinder haben 30,9%, drei Kinder haben 7,6%, vier Kinder haben 1,4% und 0,3% haben fünf Kinder. In einem Haushalt mit drei oder mehr Personen leben 73,9% der Kinder- und Familienorientierten Urlauber. 25,7% dieser Gruppe sind als Teilzeitkraft angestellt und ihr Einkommen liegt im mittleren bis höherem Bereich.

7.1.3. Die Sonnen-Strand-Pauschal-Urlauber (20%)

Im Vordergrund dieser Urlaubsgruppe liegt die Entspannung am Urlaubsort. Die Urlauber wollen Sonne, Strand und Meer und sich sonst um nichts kümmern müssen. In welche Destination die Reise geht ist dabei zweitrangig. Personen dieser Gruppe suchen primär nach Pauschalreisen zu Schnäppchenpreisen, aber für die garantierte Entspannung vor Ort geben sie gerne auch etwas mehr Geld aus. Der Sonne-Strand-Pauschalurlauber legt einen erhöhten Wert auf sein äußeres Erscheinungsbild und gewisse Statussymbole. Er möchte nach Außen einen guten Eindruck machen. Der daraus resultierende Wunsch nach dem Besonderen liegt aber immer im bezahlbaren und konventionellen Bereich. Personen in dieser Zielgruppe sind zwischen 50 und 70 Jahre alt und 58,6% sind Frauen. 39,8% leben zusammen mit einer anderen Person in einem Haushalt und 46,3% leben alleine. Kinder sind in diesen Haushalten eher nicht mehr anzutreffen. Oft sind diese bereits ausgezogen oder die Personen dieser Gruppe haben keine Kinder. Das Bildungsniveau ist niedrig und auch das Einkommen der Zielpersonen liegt unter dem Durchschnitt. 45,1% der Personengruppe arbeiten ganztags und 44,3% arbeiten nicht oder nicht mehr.

7.1.4. Die jungen Fun- und Action-Urlauber (11%)

Diese Urlaubergruppe ist nicht vorrangig auf Entspannung im Urlaub aus. Sie möchte etwas erleben und hat Interesse an Abenteuern und Action. Sie liegt weniger am Strand und treibt tagsüber viel Sport. Am Abend geht sie in die Disko. Das Motiv für den Urlaub ist es außerdem, neue Leute kennenzulernen. Bei der Suche nach dem richtigen Angebot greift der junge Fun- und Action-Urlauber gerne zu Schnäppchen und Last-Minute Angeboten. Durch seine spontane Art und die Flexibilität verreist er gerne immer wieder mit unterschiedlichen Personen. Diese Zielgruppe verwendet sehr stark das Internet, um soziale Netzwerke zu benutzen. Sie liebt neue Technologien und strebt nach den neuesten Trends. Wie bereits der Name dieser Gruppe verrät, sind die Personen jung. 48,3% sind unter 30 Jahre alt. Zwei Drittel sind männlich und ungefähr drei Viertel sind nicht liiert. In einem Haushalt mit nur einer Person leben 55,8%. Ihr Einkommen liegt im mittleren bis niedrigen Bereich, aber das liegt meist daran, dass sie sich noch in der Ausbildung befinden.

7.1.5. Die unkonventionellen Entdecker (10%)

Für diese Gruppe von Urlaubern sind besonders Land und Leute des Urlaubsortes wichtig. Sie wollen die Kultur, die Menschen und Traditionen des Landes kennenlernen. Um das zu erleben, legen sie weniger Wert auf Komfort und Sauberkeit. Auch die Sicherheit spielt für sie keine so große Rolle. Im Gegenteil schätzen sie es, wenn etwas Unvorhergesehenes passiert und nicht alles geplant ist. Gerne planen sie den Urlaub selber und ziehen ohne geführte Gruppe los, um den einheimischen Menschen noch näher zu sein. Personen, die zu dieser Gruppe gehören, leben kein traditionelles konventionelles Leben. Sie sind aufgeschlossene weltoffene Menschen und lassen sich von Vorschriften und Erwartungen Anderer nicht beeinflussen. Anpassung gehört nicht zu ihrem Lebensstil. Das Alter dieser Zielgruppe liegt im Durchschnitt. 13,5% dieser Personen war schon einmal verheiratet und lebt jetzt getrennt oder in einer neuen Partnerschaft. Ungefähr ein Drittel ist ledig und Single. Die Zahl der Haushalte mit nur einer Person ist in dieser Gruppe sehr hoch. 50,4% leben alleine und 26,8% zu zweit. Drei Personen leben bei 10,8% zusammen. Diese Gruppe ist sehr gebildet und 47,8% sind berufstätig in einer Ganztagsbeschäftigung. 13,8% sind noch in der Ausbildung. Das Einkommen dieser Gruppe ist durchschnittlich verteilt.

7.1.6. Die anspruchsvollen Kulturreisenden (15%)

Für diese Gruppe, ebenso wie für die unkonventionellen Entdecker, liegt die Kultur des Urlaubslandes im Vordergrund. Und diese soll sehr authentisch erfahren werden. Der Austausch mit den Einheimischen in deren Sprache ist dabei sehr wichtig. Die Personen in dieser Gruppe möchten neue Eindrücke erleben und Wissenswertes über fremde Kulturen und Länder erfahren. Es geht nicht um Erholung, sondern darum, den Horizont zu erweitern. Die anspruchsvollen Kulturreisenden sind die Zielgruppe, die sich nicht nur für die Schönheiten eines Reiselandes interessieren, sondern die wahren Umstände kennenlernen möchten. Daher ist ihr Interesse an Gerechtigkeit im sozialen und ökologischen Bereich besonders hoch. Die anspruchsvollen Kulturreisenden werden bei den Megatrends als die „Silver Surfer“ beschrieben. Sie sind die junggebliebene ältere Generation, die sich nicht an die Konventionen der Gesellschaft hält, sondern den Ruhestand dazu nutzt, Fremdes und Fernes zu erkunden. 66,7% dieser Gruppe sind älter als 50 Jahre und die meisten leben in einer Ehe gemeinsam mit dem Partner in einem Haushalt. Die Bildung dieser Gruppe liegt über dem Durchschnitt. Das Einkommen liegt im mittleren und höheren Bereich.

7.1.7. Die Natur- und Outdoor-Urlauber (14%)

Für die Natur- und Outdoor-Urlauber ist besonders der Kontakt mit der Natur wichtig. Da sie meistens mit der Familie reisen, steht dabei auch die Kinderfreundlichkeit im Vordergrund. Der Urlaub wird aktiv gestaltet mit Sport- und Naturprogramm. Damit die Reisen umweltfreundlich und authentisch werden, sind die Natur- und Outdoor-Urlauber auch bereit für den Urlaub mehr Geld auszugeben. Nachhaltigkeit ist ihnen sehr wichtig und sie wollen mit ihrer Anwesenheit die Natur nicht belasten. Sie sind sozial und kulturell interessiert und engagieren sich in diesen Bereichen. Zu Hause achten sie stark auf biologische Produkte und eine gesunde Lebensweise. Zu vergleichen ist die Lebensweise der Natur- und Outdoor-Urlauber mit der der sogenannten „LoHaS“ (Lifestyle of Health and Sustainability). Sie sind nicht zu beschreiben als einfache „Ökos“, sondern zeichnen sich zudem durch ihre Vorliebe für Technik und moderne Kommunikation aus. Männer und Frauen sind in dieser Gruppe zu gleichen Teilen vorhanden. Die komplette Soziodemografie zeichnet sich dadurch aus, dass sie im Durchschnitt liegt. Die Personen dieser Gruppe haben ein mittleres bis jüngeres Alter. 29,5% haben Kinder unter 18 Jahren. Bei 13,8% ein Kind, bei 13,2% zwei Kinder und bei 2,5% drei Kinder. 59,5% sind verheiratet. Das Einkommen liegt im mittleren bis höheren Segment.

7.2. Die Marketingstrategie

Die Türkei ist durch die Vielfalt, die das Land zu bieten hat, ein Ort, aus dem viel geschöpft werden kann. Dort sind sowohl das Meer als auch die Berge vertreten, die einladen zu verschiedenen Sportaktivitäten. Auch ist das Land geschichtlich sehr geprägt. Viele historische Ereignisse, die die Weltgeschichte beeinflusst haben, spielten sich in der Türkei ab und somit gibt es viel zu entdecken. Die Interessen von vielen unterschiedlichen Zielgruppen werden also angesprochen. Besonders für die Fun- und Action-Urlauber ist ein Urlaub in der Türkei attraktiv. Durch die zahlreichen Sportangebote haben sie eine große Auswahl für die Gestaltung des Tages. Für den Abend bieten sich die vielen Restaurants, Bars und Diskotheken in den Urlaubsgebieten an, neue Leute kennenzulernen und Spaß zu haben. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis ist für diese Zielgruppe bei einem Türkeiurlaub sehr ansprechend. Die günstigen Angebote passen genau auf die Bedürfnisse der Fun- und Actionurlauber. Auch für die Sonnen-Strand-Pauschal-Urlauber und die Kinder- und Familienorientierten Urlauber ist der Urlaub in der Türkei gemäß ihrer Wünsche und Vorstellungen. Die großen Hotelanlagen bieten eine Kinderbetreuung an, die oft über den ganzen Tag geht und die Eltern haben somit Zeit für sich und können die Erholungs- und Wellnessbereiche nutzen. Die meisten der Hotelbauten liegen direkt am Strand und bieten All-Inclusive, so dass sich der Urlauber um nicht mehr viel kümmern muss. Das Problem bei diesen drei Zielgruppen liegt darin, dass sie sich nicht für die Nachhaltigkeit, den Schutz der Natur oder die Einheimischen interessieren. Für sie steht die Erholung im Vordergrund und diese möglichst zum geringen Preis.

Die Strategie für das Marketing liegt darin, die vorhandenen Angebote so anzupassen, dass sie zur Lösung der sozialen und ökologischen Probleme beitragen. Der Vorteil ist, dass die genannten Zielgruppen die Türkei bereits bereisen und dies mit noch steigender Tendenz tun. Für die Gruppe der Fun- und Action-Urlauber bedeutet dies, dass Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Achtsamkeit mit der Natur in die Aktivitäten integriert werden ohne, dass dies den Urlaubern direkt bewusst gemacht wird. Sie werden sozusagen „eingeschlichen“ durch Schlagwörter wie „Geheimtipp“, „Abenteuer“, „Risiko“. Überlebenstraining in der Natur könnte beispielsweise eines der Angebote für die Zielgruppe sein. Dabei ist das Abenteuer mit der Natur verbunden und während der Aktivität kann weitere Achtsamkeit vermittelt werden. Durch den hohen Wert, den diese Gruppe auf das äußere Erscheinungsbild legt ist es wichtig, dass die Angebote attraktiv gestaltet sind und über Medien verbreitet werden, die diese Gruppe konsumieren, beispielsweise das Internet und Social Media. Auch Aktivitäten, die vor Ort gebucht und ausgeführt werden, können nachhaltiger gestaltet werden. Bei Ausflügen ist ein Austausch mit gleichaltrigen Einheimischen möglich, wobei so zum einen etwas der türkischen Kultur mitgegeben wird und zum anderen die Bewohner

des Landes durch den Kontakt mit den Urlaubern integriert werden und nicht mehr nur hart für diese arbeiten müssen. So entsteht ein Austausch, ein Geben und Nehmen zwischen den Kulturen. Angebote für Ausflüge in unberührte Natur oder ähnlich sollten dabei vermieden werden. Bei der Entstehung von neuen Hotels, Diskotheken, Spaßbädern oder Restaurants sollten die Einheimischen mit einbezogen werden, um Störfaktoren zu vermeiden, die zu Unmut auf der Seite der Bewohner führen.

Bei den Kinder- und Familienorientierten Urlaubern sollte das Thema Nachhaltigkeit bei der Kinderanimation, der Freizeitgestaltung sowie den Faktoren Sicherheit und Sauberkeit vermittelt werden. Das sind die Bereiche, über die diese Zielgruppe am besten zu erreichen ist. Die Kinderanimation kann schon bei den Kleinsten eine Achtsamkeit gegenüber der Natur und der Umwelt entwickeln. Auch dort kann durch Kontakt mit Einheimischen etwas von der türkischen Kultur mitgegeben werden. Durch Angebote von Bustouren wird verhindert, dass jede Familie Mietwagen benutzt, die die Umwelt belasten. Gemeinsames Reisen im Bus schützt nicht nur die Umwelt, sondern ist zudem sicherer und bequemer für die Familien. Nachhaltige Faktoren im Bereich des Hotels werden den Familien unter den Gesichtspunkten der Hygiene und Sauberkeit vermittelt. Auch die Sicherheit für die Kinder ist beispielsweise bei der Benutzung von ökologischen Reinigungsmaterialien höher. Die nachhaltigen Faktoren sollten bei dieser Zielgruppe in ein gesamtes Reisepaket integriert und verkauft werden.

Die Zielgruppe der Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber wird genau wie bei den beiden Gruppe davor, eher unterbewusst an die Nachhaltigkeit herangeführt. Auch hier wird das Animationsprogramm der Hotels optimiert und an das Thema Nachhaltigkeit angepasst. Anders als bei den Kinder- und Familienorientierten Urlaubern müssten die Ausflugsmöglichkeiten und Freizeitangebote exklusiver gestaltet werden. Für diese Gruppe ist etwas Besonderes notwendig, um das Interesse zu generieren. Beispielsweise ein Besuch in einem türkischen Bad, genannt Hamam. Dort hinein trauen sich viele Urlauber oft nicht, weil die Hemmschwelle zu groß ist. Doch ein Besuch im Hamam zeigt zum einen viel der türkischen Kultur und bringt die Einheimischen und die Touristen in Kontakt. Es verbindet zudem den gewünschten Erholungs- und Wellnessfaktor mit einem exklusiven Erlebnis für die Urlauber. Auch die Hotelanlage ist ein guter Ansatzpunkt, um die Nachhaltigkeit in den Urlaub der Touristen zu integrieren. Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber legen viel Wert auf Sauberkeit und Hygiene am Urlaubsort. Dafür sind sie bereit, ein bisschen mehr Geld zu bezahlen. Ein geführter Rundgang durch das Hotel und auch ein Blick hinter die Kulissen würde den Touristen einen Eindruck davon geben, wie eine Hotelanlage funktioniert und welche Arbeitsabläufe dahinter stecken. Auch kann dabei die Bedeutung des Umweltschutzes näher erläutert werden.

7.2.1. Bewertung der Strategien

Der Schwerpunkt der Strategien für die Zielgruppe der jungen Fun- und Action-Urlauber liegt auf dem Angebot für Ausflüge und sportliche Aktivitäten. Dabei kann die Kultur der Türkei und die Lebensweise der Menschen vermittelt und nähergebracht werden. Zudem können diese Aktivitäten nachhaltig und umweltfreundlich gestaltet werden. Gemeinsame Ausflüge in der Gruppe verhindern das übermäßige Fahren mit Mietwagen und schützen so die Umwelt.

Die Gruppen der Kinder- und Familienorientierten Urlauber und die Sonnen-Strand-Pauschal-Urlauber können zusammengefasst werden. Hier ist ein besonderer Schwerpunkt auf die Animation und das Programm für Ausflüge gelegt. Diese werden optimiert und angepasst an das Thema Nachhaltigkeit. Beide Zielgruppen legen zudem einen erhöhten Wert auf Sauberkeit und Hygiene. Über diese Faktoren ist die Aufmerksamkeit der Touristen zu bekommen. Das Hotel kann Maßnahmen ergreifen, die zu einer Reduktion des Ressourcenverbrauchs beitragen. Wenn sie dann mit der Reise und dem Angebot zufrieden sind kann davon ausgegangen werden, dass sie dem Hotel treu bleiben werden. Loyalität bei Zufriedenheit zeichnet diese beiden Gruppen aus.

7.2.2. Die Vermarktung der nachhaltigen Angebote im Massentourismus

Wie ein Produkt gestaltet wird ist wesentlich entscheidend dafür, ob es vom Kunden angenommen und gekauft wird. Die neu gestalteten Angebote für den Massentourismus in der Türkei müssen demnach an die Zielgruppen angepasst werden. In diesem Kapitel wird sich intensiv damit beschäftigt, wie Entwicklung und Vermarktung der nachhaltigen Angebote für den Kunden gestaltet werden müssen. Dabei werden die wichtigsten Bausteine dieser Entwicklung erläutert: das Produkt, der Vertrieb und die Kommunikation. Das Endprodukt kann allerdings nur dann erfolgreich sein, wenn die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen bekannt sind. Diese wurden bereits im vorherigen Kapitel erläutert.

7.2.3. Das Produkt

Diese Marketingstrategie legt fest, ob die Kunden direkt oder nur indirekt auf das Thema Nachhaltigkeit aufmerksam gemacht und ob Neukunden für die nachhaltigen Angebote erschlossen oder ob die Angebote für die bisherigen Zielgruppen gestaltet werden. Für die Türkei ist es empfehlenswert für die aktuellen Zielgruppen (junge Fun- und Action-Urlauber, Kinder- und Familienorientierte Urlauber und Sonnen-Strand-

Pauschal-Urlauber), nachhaltige Angebote zu entwickeln und diese über die entsprechenden Kanäle zu vermarkten. Wichtige Fragen dazu sind:

- Was hat das Land an kulturellen und natürlichen Ressourcen zu bieten?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen?
- Welche Entwicklung des Marktes sollte in dem Konzept verwendet werden?

Die Türkei hat Dank der Geschichte und der Entwicklung des Landes viel an Kultur und Historie zu bieten. Einige Schwerpunkte wurden in der vorliegenden Arbeit bereits thematisiert. An Material für eine Vermarktung mangelt es daher nicht. Genau in diesem Punkt liegt auch die Stärke des Landes. Zudem kommen die ausgeprägte Gastfreundschaft der türkischen Bewohner und die Offenheit gegenüber Gästen hinzu. Und dort liegt auch der USP (unique selling proposition), also das Alleinstellungsmerkmal der Türkei. Sonne, Strand und Meer sind besonders am Mittelmeer in vielen Ländern geboten. Doch die kulturelle und historische Vielfalt, gepaart mit der Gastfreundschaft der Einwohner ist in der Türkei einzigartig. Die Schwäche im Bezug auf die Entwicklung nachhaltiger Angebote liegt ganz klar in der bisherigen Entwicklung des Tourismus im Land. Die Urlauber sind an den Massentourismus gewöhnt und erwarten die Leistung, die sie bisher bekommen haben. Gerade die drei Zielgruppen, die relevant für den Türkei-tourismus sind, sind schwer für Veränderungen zu gewinnen. Für sie steht die Erholung im Vordergrund und nicht die Nachhaltigkeit. Dennoch sollten die ökologischen und sozial wertvollen Entwicklungen im Vordergrund des Konzeptes stehen.

Eine genaue Anpassung der Angebote auf die Zielgruppen wird oft unterschätzt, ist aber von maßgeblicher Bedeutung. Zu empfehlen ist beispielsweise eine Unterteilung der Zielgruppen in Untergruppen. So können beispielsweise die Kinder- und Familienorientierten Urlauber in die Altersklassen der Kinder aufgeteilt werden. Das macht es einfacher, maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln. Auch muss darauf geachtet werden, dass die Zielgruppen zueinander passen. Ein Hotel, das Angebote für Familienurlauber und junge Leute anbietet kann damit rechnen, dass es zu Konflikten kommt, da die Interessen der Urlaubsgruppen stark auseinander gehen.

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Entwicklung zum nachhaltigen Massentourismus ist es, dass der Schutz der Umwelt, der Respekt gegenüber der Einwohner und das Kennenlernen der Natur genauso selbstverständlich werden wie Sonne, Strand und Meer.

Ein weiterer Vorteil, der geschaffen werden kann und für die Entwicklung der nachhaltigen Angebote von Vorteil ist, ist die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern. Gerade an den in der Türkei so beliebten Pauschalreisen sind in der Regel Hotels, Reiseveranstalter, Gastronomiebetriebe, Tourismusorganisationen

sowie Bus- und Transportunternehmen beteiligt. Für eine nachhaltige Entwicklung sollten weitere Partner hinzugezogen werden wie beispielsweise Museen- und Kulturverbände, Forst- und Landwirtschaftsverbände oder eine Kooperation mit einheimischen Einzelhändlern.

7.2.4. Der Preis

Der Preis stellt für die nachhaltige Tourismusentwicklung in der Türkei eine große Herausforderung dar. Die Zielgruppen, die in die Tourismusregionen reisen sind sehr bedacht auf den Preis und schlagen besonders bei Schnäppchenangeboten zu. Nur eine geringe Preisdifferenz entscheidet bei vielen Urlaubern bereits über das Reiseziel. Da die Türkei in den vergangenen Jahren Urlaub zu besonders günstigen Preisen angeboten hat, haben sich viele Touristen für dieses Land entschieden. Doch das stellt nun ein Problem dar, da die Urlauber an die niedrigen Preise gewöhnt sind. Doch eine seriöse Kalkulation der Preise ist für die Entwicklung nachhaltiger Reiseangebote die Voraussetzung.

„Eine seriöse Kalkulation der Preise geht zu allererst von den eigenen Kosten aus. Die realen Kosten der Reise werden erfasst, wenn die Bestandteile der Reise bereits feststehen. Bei den realen Kosten wird unterteilt in die fixen Kosten und die variablen Kosten. Die Fixkosten sind die Kosten, die anfallen, egal wie viele Reisen verkauft werden oder wie viele Teilnehmer an der Reise teilnehmen. Variable Kosten dagegen sind abhängig von der Teilnehmerzahl. Je mehr Teilnehmer eine Reise buchen, desto höher werden die variablen Kosten. Doch je mehr Teilnehmer eine Reise buchen, desto günstiger werden die Kosten pro Teilnehmer, da die fixen Kosten auf mehr Personen aufgeteilt werden können. Kosten, die für den Vertrieb und die Kommunikation anfallen, sind ebenfalls mit zu berücksichtigen.“⁸⁹ Wenn ein Preis ermittelt ist, muss überprüft werden, ob dieser Preis auf dem Markt Bestand hat. Ist er konkurrenzfähig? Ist er angemessen für die Zielgruppe? Für die drei relevanten Zielgruppen des Türkei-tourismus ist es wichtig, dass der Preis sich nicht von Anfang an enorm von den vorherigen Schnäppchen unterscheidet. Hier ist zu empfehlen, dass die Preise von Saison zu Saison etwas erhöht werden. Doch eine Preisgestaltung, die die anfallenden Kosten nicht deckt, ist keineswegs nachhaltig.

Preisdifferenzierungen, die nach unterschiedlichen Kriterien zustande kommen, sollten auch für nachhaltige Tourismusangebote genutzt werden. „Differenziert werden kann nach Personen (beispielsweise besondere Angebote für Kinder), nach Mengen (bei Gruppenreisen), nach Saisonzeiten (Unterscheidung zwischen Hauptsaison und Nebensaison, in der Türkei von Oktober bis März), nach An- und Abreisetag und nach

⁸⁹ vgl. Deutscher Tourismus Verband 2005

dem Zustand der Buchungsanfragen (beispielsweise einen Rabatt für Frühbucher). Zu berücksichtigen ist, dass nicht jede einzelne Buchung gewinnbringend verkauft werden muss, sondern dass es auf die Summe der Buchungen ankommt.“⁹⁰

7.2.5. Der Vertrieb

Der so beliebte Pauschalurlaub in der Türkei wird am meisten über das Reisebüro verkauft. „Reiseveranstalter von Massentourismus wie TUI, Thomas Cook und REWE Touristik verkaufen ihre Reisen zum größten Teil über das Reisebüro.“⁹¹ Auch die drei relevanten Zielgruppen des Türkeitourismus buchen ihre Reisen vorwiegend im Reisebüro. „Sonnen-Strand-Pauschal-Urlauber buchen zu 64,2% im Reisebüro. Bei den jungen Fun- und Action-Urlaubern sind es 62,1% und bei den Kinder- und Familienorientierten Urlaubern sind es 49,2%.“⁹² Das Buchen direkt beim Reiseveranstalter ist eine weitere beliebte Vertriebsmöglichkeit. Doch die Zahlen machen deutlich, dass Reiseveranstalter die nachhaltigen Angebote für diese Zielgruppen über das Reisebüro vertreiben sollten. Doch auch das Internet ist eine Vertriebsart, die in den letzten Jahren immer beliebter wurde und bereits von vielen Kunden genutzt wird. Besonders für die Zielgruppe der jungen Fun- und Action-Urlauber ist das Internet im Bezug auf die Reiseplanung eine Informationsquelle und ein Portal, um Erfahrungen auszutauschen. Durch zahlreiche Anbieter im Internet wie ab-in-den-urlaub.de oder weg.de lassen sich günstige Angebote von zu Hause aus buchen und dies wird zunehmend genutzt. Auch die Kinder- und Familienorientierten Urlauber sind eine Zielgruppe, die über das Internet zu erreichen ist, da dieser Vertriebsweg besonders bequem und auch einfach ist.

7.2.6. Die Kommunikation

Auch wenn die beste Arbeit in den vorhergegangenen Kategorien geleistet wurde, wenn der Preis stimmt, das Angebot auf die Zielgruppe abgestimmt wurde und dieses zudem einfach und schnell buchbar ist: Wenn der Kunde das Angebot nicht kennt, dann hat dieses keine Chance am Markt zu bestehen. Besonders bei dem Thema Nachhaltigkeit im Massentourismus ist eine gute Kommunikation des Produkts wichtig, da die Werte der Kunden beeinflusst werden müssen. Ein Urlauber, der bisher nur auf Erholung aus war muss jetzt das Bedürfnis entwickeln, einen umweltbewussten Urlaub zu buchen. Die Art der Kommunikation muss die Emotionen des Kunden ansprechen, denn die

⁹⁰ vgl. Deutscher Tourismus Verband 2005

⁹¹ vgl. Otten 2003

⁹² INVENT 2003

entscheiden am Ende darüber, ob die Reise gekauft wird oder nicht. Das bedeutet, dass die Informationen über das Angebot und die Türkei auf einer emotionalen Ebene überbracht werden sollten. Wichtig dabei sind Bilder. Bilder wecken Emotionen bei den Kunden und helfen dabei, eine Vorstellung über den Urlaub zu entwickeln. Bilder wecken zudem Wünsche und Bedürfnisse und regen die Fantasie an. Die Bilder sind bewusst auszuwählen. Sie müssen authentisch und glaubwürdig wirken und bei den Kunden die Sehnsucht nach Urlaub wecken. Gute Bilder stellen eine ausgewogene Mischung von Landschaft, Natur, Kultur und Erholung dar. Auch der Text spielt eine große Rolle. „80% der Kunden entscheiden schon bei der Überschrift, ob sie einen Text weiterlesen oder nicht.“⁹³ Der Anbieter muss sich auf die Quellen einlassen, die seine relevanten Zielgruppen nutzen, wenn er gezielt kommunizieren möchte. Für die Fun- und Action-Urlauber wird das Internet immer wichtiger und gehört zu den meistgenutzten Medien unserer Zeit. Daher sollte das Internet als Kommunikationsweg eine sehr hohe Bedeutung bekommen. Eine professionelle Pressearbeit ist zudem vorteilhaft, da redaktionelle Texte eine hohe Glaubwürdigkeit haben und zudem häufiger gelesen werden als Werbung. Um die Aufmerksamkeit der Journalisten zu bekommen, sollten zum einen aussagekräftige Pressemitteilungen verfasst und zudem kostenfreie Journalistenreisen angeboten werden, um das Interesse der Redaktionen zu erregen.

⁹³ vgl. Deutscher Tourismus Verband 2005

8. Fazit

Die Entwicklung des Tourismus in der Türkei war schnell und hart. Seit den 1980er Jahren ist der Tourismus in den beliebten Regionen des Landes wie Alanya fester Bestandteil und aus wirtschaftlicher Sicht nicht mehr wegzudenken. Bei dieser Entwicklung hat sich der Massentourismus schnell herauskristallisiert und die Regierung hat dies begünstigt. Durch das Gesetz, das 1982 erlassen wurde, stand der schnellen Entwicklung des Massentourismus nichts mehr im Wege. Bei den günstigen Bedingungen für ausländische Investoren wurde ein Hotel nach dem nächsten gebaut. Für das Land bedeutete dies in erster Linie mehr Geld und wirtschaftliches Wachstum. Doch die Auswirkungen auf die Natur, die Landschaft und vor allem das Leben für die Einheimischen wurde nicht geachtet. Die Folgen dieser rasanten Entwicklung sind die Versiegelung des Bodens, das Aussterben von Tierarten und die Verschandelung der Landschaft durch Hotelbauten. Die Menschen in den Tourismusgebieten haben nur saisonbedingt Arbeit, diese ist schlecht bezahlt und somit kämpfen sie jeden Tag um ihre Existenz. Die Bedingungen für die Arbeiter in den Hotels oder anderen touristischen Einrichtungen sind teilweise menschenunwürdig. Doch der Tourismus boomt und die Urlauber kommen in die Türkei wegen der besonders günstigen Preise. Wie kann diese Situation geändert werden? Ist Nachhaltigkeit im Massentourismus möglich? Den türkischen Massentourismus komplett auf nachhaltigen Tourismus umzustellen ist nicht möglich. Die Touristen der Türkei sind an den Standard gewöhnt und nicht bereit, dafür oder für etwas anderes mehr Geld auszugeben. Außerdem sind sie nicht ansprechbar für das Thema Nachhaltigkeit im Urlaub. Für sie zählt an erster Stelle Erholung, Sonne, Meer und Spaß.

Doch wie diese Arbeit zeigt ist es möglich, Nachhaltigkeit in den Massentourismus zu integrieren und Reiseangebote nachhaltiger zu gestalten, sodass das Land und die Einwohner einen langfristigen Nutzen aus dem Tourismus ziehen. Dazu ist es nötig, die Zielgruppen klar zu definieren und die Angebote an die Bedürfnisse und Wünsche dieser anzupassen. Für die Türkei gilt dabei, dass die Angebote so gestaltet werden müssen, dass der Urlauber unterbewusst an das Thema Nachhaltigkeit herangeführt wird. Wenn die in der vorliegenden Arbeit herangeführten Methoden angewendet werden ist es realistisch, dass in ein paar Jahren der Massentourismus in der Türkei die Umwelt nicht mehr zu sehr belastet und den Menschen, die dort wohnen und arbeiten, eine Existenzgrundlage bietet, von der sie leben können.

Doch auch die Regierung muss mitarbeiten, damit diese Ziele erreicht werden können. Die Regierung und in erster Linie das Ministerium für Kultur und Tourismus darf nicht länger an dem Wunsch des schnellen Geldes festhalten und dabei die Zukunft des Landes und der Menschen außer Acht lassen. Eine Entwicklung hin zum nachhaltigen Massentourismus sollte im Interesse aller liegen und mit der Unterstützung der

Regierung umzusetzen sein. Der Anfang für diese Entwicklung ist bereits getan. Der Minister für Kultur und Tourismus Ertuğrul Günay betonte beim Türkei Tourismus-Gipfel 2012 in Istanbul, der unter dem Motto „Risiken und Chancen für den Türkeitourismus in der sich intensivierenden globalen Krise“ stand, wie wichtig die Achtsamkeit für ein nachhaltiges Handeln mit dem Tourismus ist. In seiner Rede machte er die Grenzen des Landes deutlich und betonte den Schutz der Kultur und der Geschichte. Seine vielversprechenden Worte waren: „Wir müssen den Umweltschutz besser fördern. Wenn wir die Geschichte und die Natur unseres Landes nicht bewahren, dann sind wir noch bis 2023 im Geschäft, aber nicht mehr bis 2053. Wenn wir unter die fünf wichtigsten Reiseländer der Welt aufsteigen wollen, dann müssen wir unsere Natur, unsere Geschichte, das Wasser und die gewachsene Struktur unserer Städte schützen. Wir werden den Türkeitourismus nicht der Rendite und der Gier opfern. Wir wollen zwar bürokratische Hürden für Investoren abbauen, aber die Grenze hierfür liegt in den Bereichen Schutz der Geschichte und der Natur.“⁹⁴

⁹⁴ Günay 2012

Literaturverzeichnis

ALANYA TICARET VE SANAYİ ODASE (Hg.): Alanya ekonomik rapor (AER). Alanya 2003 u. 2005.

ATIK Meryem: Güney Antalya bölgesindeki turizm gelişmelerinin doğal çevre üzerine etkileri ve sürdürülebilir turizm olanakları. Adana 2003.

BEHREND George: Geschichte der Luxuszüge. Zürich 1977.

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (Hg.): Biodiversität und Tourismus. Konflikte und Lösungsansätze an den Küsten der Weltmeere. Berlin u.a. 1997.

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ: Sanfter Tourismus. URL: http://www.bfn.de/0323_iyesanft.html [Stand 19.08.2011].

ÇIRALI - Das verborgene Paradies URL: <http://www.xago.org/tuerkei/reise/cirali.htm> [Stand 27.02.2013].

ÇIRALI UND UMGEBUNG. URL: <http://cirali-olympus-urlaub.homepage.t-online.de/cirali.html> [Stand 23.03.2013].

CARLOWITZ Hans Carl August von: Sylvicultura oeconomica. Freiberg 2000. Reprint d. Ausg. Leipzig 1713. (Veröffentlichungen der Bibliothek „Georgius Agricola“ der TU Bergakademie Freiberg ; Bd. 135).

DEĞİRMENCI Hüseyin. Zitiert in: ERGÜVEN Mehmet Han: Tourismus und nachhaltige Entwicklung in der Türkei. Düsseldorf 2009, S. 86

DEMİR Nazif: Alanya'da turizmin sorunları, turizm eğitiminin önemi ve gerekliliği. In: Alanya Tarih ve Kültür Seminerleri, 1999, S. 1-9.

DEUTSCHER TOURISMUS VERBAND (Hg.): Leitfaden Natur – Erlebnis – Angebote. Entwicklung und Vermarktung. Bonn 2005.

EKİN Akif, SINGLER Axel: Nachbar Türkei – Wo sich Europa und Asien verbinden. Frankfurt am Main 1996.

ENZENSBERGER, Hans Magnus: Zitiert in: ALTHOF Wolfgang: Incoming Tourismus. 2. Auflage, München 2001.

ERGÜVEN Mehmet Han: Tourismus und nachhaltige Entwicklung in der Türkei. Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme, Perspektiven. Das Beispiel Alanya. Düsseldorf 2009.

FREYER Walter: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Auflage, München 2011.

GIAOUTZI Maria, NIJKAMP Peter: Emerging trends in tourism development in an open world. In: GIAOUTZI Maria; NIJKAMP Peter (Hgg.) Tourism and regional development. New pathways. Aldershot 2007, S.1-12.

GÜNAY Ertuğrul: Wir werden den Tourismus nicht der Gier opfern. Eröffnungsrede auf dem Türkei-Tourismus-Gipfeltreffen. Istanbul 2012. URL: <http://www.tourexpi.com/de-tr/news.html~nid=53664> [Stand 01.04.2013].

HEBESTREIT Steffen: Soldaten klagen über Schikanen. In: Kölner Stadt-Anzeiger, 4. März 2013, S. 1.

HÖHLER Gerd: Türkei erfüllt Forderungen der EU. Nach Strafrechtsreform rechnet Erdoğan mit Verhandlungen. In: Kölner Stadt-Anzeiger, 27. September 2004, S. 6.

HÖHFELD Volker: Türkei. Schwellenland der Gegensätze. Gotha 1995.

HOFMEISTER Burkhard: Stadtgeographie. Braunschweig 1999.

HOPFINGER Hans: Geographie der Freizeit und des Tourismus. - In: GEBHARDT Hans u.a.(Hgg.): Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. München u.a. 2007.

HÜTTEROTH Wolf-Dieter : Die türkischen Mittelmeerküsten. In: POPP Herbert, TICHY Franz (Hgg.): Möglichkeiten, Grenzen und Schäden der Entwicklung in den Küstenräumen des Mittelmeergebietes. Ein Überblick anhand von Beispielen aus zehn Anrainerstaaten. Erlangen 1985. (Erlanger geographische Arbeiten, Sonderbd. 17, S. 149-161.

HÜTTEROTH Wolf-Dieter, HÖHFELD Volker: Türkei. Darmstadt 2002.

INVENT - Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote. URL: <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm> [Stand 01.04.2013]

JOB Hubert, VOGT Luisa: Freizeit/Tourismus und Umwelt - Umweltbelastung und Konfliktlösungsansätze. In: BECKER, Christoph u.a. (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. 3. Auflage, München 2007.

JUNGK Robert: Wieviel Touristen pro Hektar Strand? In: GEO, 1980, H. 10, S. 156.

KOLF Corinna: Bewertung von Tourismus Indikatoren. Rostock 2006. (IKZM-Oder Berichte, Bd. 19).

KÜNDIG-STEINER Werner (Hg.): Raum und Mensch, Kultur und Wirtschaft in Gegenwart und Vergangenheit. Tübingen u.a. 1977.

LIPPERT Barbara: Erweiterungsfragen und Nachbarschaftspolitik der Europäischen Union, insbesondere die Türkeifrage und ihre Implikationen. In: MÜLLER-GRAFF Peter-Christian (Hg.): Die Rolle der erweiterten Europäischen Union in der Welt. Baden-Baden 2006, S. 175-204 (Schriftenreihe des Arbeitskreises Europäische Integration e.V., Bd. 57).

MERKEL Angela: Rede der Bundeskanzlerin Angela Merkel bei der 11. Jahreskonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung. URL:
<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2011/06/2011-06-20-bkin-jahreskonferenz-rat-nachhaltige-entwicklung.html> [Stand 20.06.2011].

MERKEL Angela: Merkel macht Türken neue Hoffnungen. URL:
<http://www.sueddeutsche.de/politik/kanzlerin-ueber-tuerkischen-eu-beitritt-merkel-macht-tuerken-neue-hoffnungen-1.1607834> [Stand 23.02.2013].

MOLITOR Andreas: Türkei all-exclusive. In: DIE ZEIT. 4.Juni 2009, S. 50.

OTTEN Sabine. Zitiert in: SCHMIED Martin u.a. (Hgg.): Traumziel Nachhaltigkeit. Heidelberg, 2009, S. 145f.

QUANDT Birgit: FVW-Symposium zur Zukunft des Türkei-Tourismus in Belek. Wird die Türkei ein einziger AI-Ferienclub? In: FVW international, 2003, H. 15, S. 42-52.

QUANDT Birgit, HOLZAPFEL Tim: Spezialisten profitieren vom Türkei-Boom. Glänzende Aussichten. In: FVW international, 2005, H. 10, S. 18-19.

ROTHER Klaus: Der Mittelmeerraum. Ein geographischer Überblick. Stuttgart 1993.

SAUTER Robert: Wo der Urlaub günstig ist. Erstmals hat der ADAC ermittelt, wie teuer ein Badeurlaub kommt. In: ADAC-Motorwelt, 2005, Heft 3, S. 13-16.

SCHMITT Thomas: Ökologische Landschaftsanalyse und -bewertung in ausgewählten Raumeinheiten Mallorcas als Grundlage einer umweltverträglichen Tourismus-entwicklung. Stuttgart 1999.

SCHWEIZER Frank, BLUM Stephan W. E., RÜSTEM Aslan: Türkei. Städte und Regionen. Köln [2010].

SEIBERT Thomas: Türkische Öko-Idylle fürchtet sich vor Massentourismus. In: Der Tagesspiegel, 12. Juni 2012.

SEIFERT Günter: Istanbuls Konzept als Kulturhauptstadt. Köln. Deutsche Welle, gesendet 3.1.2010.

ŞEN Faruk: Türkei. München 1996.

SEVINC, Harun: Tourismusbebauung an den Küsten der Südwest-Türkei. Zukünftige Planungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Tourismusentwicklungsgebiete und Tourismusanlagen am Beispiel der Region Kemer. Aachen 2007.

ŞİMŞEK Volkan: 2006 turizmde kırılma noktası olacak. 7.3.2006 URL: <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/2006-turizmde-kirilma-noktasi-olacak-25765.html> [Stand: 6.4.2013].

SPRENGEL Udo: Entstehungsdynamik und Entwicklungsperspektiven einer touristischen Goldgräbersiedlung. Das Beispiel Avsallar-Icekum (Kreis Alanya). In: BREUER Toni (Hg.): Fremdenverkehrsgebiete des Mittelmeerraumes im Umbruch. Regensburg 1998.

SPRENGEL Udo: Küstenverdichtung in der mediterranen Türkei. In: FREUND Bodo, JAHNKE Holger (Hg.): Der mediterrane Raum an der Schwelle des 21. Jahrhunderts. Berlin 2001.

STEWIG Reinhard: Entstehung der Industriegesellschaft in der Türkei. Bd. 3. Entwicklung seit 1980. Kiel 2000. (Kieler geographische Schriften, Bd. 102).

TUNÇ Hakan: The lost gamble. The 2000 and 2001 Turkish financial crisis in comparative perspective. In: ÖNIŞ Ziya u.a. (Hgg.) The Turkish economy in crisis London u.a. 2003, S. 31-52.

UYSAL Recep: Alanya'da istihdamın sektörel değişimi. Istanbul 1999.

VEREINTE NATIONEN: Bildung für nachhaltige Entwicklung. Weltdekade der Vereinten Nationen: „Was ist Nachhaltigkeit?“ URL: http://www.bne-portal.de/coremedia/generator/unesco/de/02__UN-Dekade_20BNE/01__Was_20ist_20BNE/Was_20ist_20Nachhaltigkeit_3F.html [Stand: 6.4.2013]

VILES Heather A., SPENCER Tom: Coastal problems. Geomorphology, ecology and society at the coast“. London u.a. 1995.

VORLAUFER Karl: Tourismus in Entwicklungsländern. Bedeutung, Auswirkung, Tendenzen. In: Geographische Rundschau 55, 2003, S. 4-13.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). Economic impact research. URL: <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/> [Stand 05.04.2013]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, 15. April 2013

Ayla-Karen Ücgüler